UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

Departamento de Administración de Empresas

ESTUDIO DE LA IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: FORMACIÓN E INTEGRACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS

(A Study of Corporate Social Responsibility Image: Its Formation Process and its Integration in Banking Service Users Behaviour)

Doctoranda: Andrea Pérez Ruiz

Director: Dr. D. Ignacio A. Rodríguez del Bosque

Santander, junio de 2011

CAPÍTULO III

La formación de imagen de responsabilidad social corporativa por parte del usuario de servicios financieros

1. INTRODUCCIÓN

En los capítulos previos se ha puesto de manifiesto el interés que suscita hoy en día el estudio de la responsabilidad social corporativa y su repercusión en la organización, a nivel tanto interno –resultado financiero o gestión de los recursos, entre otros– como externo –imagen en la sociedad o comportamiento del consumidor, entre otros–. Asimismo, la revisión teórica de enfoques y modelos de RSC ha destacado la importancia concedida en los últimos años a los grupos de interés de la empresa, especialmente a la hora de diseñar las estrategias y políticas de gestión de las entidades. En este sentido, la teoría de gestión de los grupos de interés resalta especialmente el papel fundamental de los clientes en el nuevo paradigma social al que se enfrentan las empresas (Clarkson, 1995; Maignan y Ferrell, 2004; Maignan, Ferrell y Ferrell, 2005). Se ha podido comprobar que la imagen corporativa que estos individuos se forman es un aspecto clave en el éxito y supervivencia de las organizaciones en el largo plazo (Freeman y Reed, 1983), al tiempo que el estudio cualitativo en el ámbito del sector financiero español ha mostrado cómo los clientes pueden llegar a condicionar el diseño, gestión y comunicación de la responsabilidad social corporativa.

Por tanto, motivado por la importancia de esta nueva realidad social tanto desde un enfoque académico como empresarial, se hace necesario definir un marco teórico apropiado que permita concretar el papel de la responsabilidad social corporativa en la sociedad actual, así como la forma en que los grupos de interés interactúan con este nuevo concepto empresarial. La generación de dicho conocimiento contribuye a que las empresas puedan desarrollar estrategias de mayor éxito en el mercado. En este sentido, el estudio de la formación de la imagen de responsabilidad social corporativa, y de las características,

individuales y contextuales, que afectan este proceso, se presenta como una buena manera de comenzar a entender la forma en que los clientes perciben e integran la RSC en su toma de decisiones.

Con objeto de construir un marco conceptual para el proceso de formación de la imagen de responsabilidad social corporativa, este tercer capítulo se estructura tal y como se detalla a continuación. En primer lugar, y partiendo del modelo originalmente propuesto por Rifon, Choi, Trimble y Li (2004), en el segundo epígrafe de este capítulo se lleva a cabo una revisión de las principales contribuciones efectuadas al estudio de los distintos conceptos que tradicionalmente se consideran antecedentes directos de la imagen de responsabilidad social corporativa. Esta revisión teórica da lugar a la presentación de un modelo causal de formación de imagen de RSC, que se testa a partir de una investigación empírica desarrollada entre usuarios de servicios financieros de la Comunidad Autónoma de Cantabria. A continuación, se exponen los resultados y principales conclusiones de la investigación. En un segundo paso, presentado en el tercer epígrafe de este capítulo, se recoge una revisión teórica de otros aspectos intervinientes en el proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa, que se justifican teóricamente como elementos moderadores del modelo causal. Concretamente, se analiza el papel moderador de seis atributos personales relativos tanto a factores demográficos como psicológicos de los clientes. De esta manera, se presenta un segundo modelo, más completo, para explicar el proceso de formación de la imagen de responsabilidad social corporativa por parte de los clientes de servicios financieros. La validez de la propuesta se testa a través de un análisis multimuestra, ejecutado con el programa estadístico EQS 6.1. El capítulo concluye con una revisión de los principales resultados y conclusiones derivados de este segundo estudio.

2. EL PROCESO DE FORMACIÓN DE IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

En este segundo epígrafe del capítulo se presenta la investigación realizada para explicar el proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa por parte de los usuarios de servicios financieros. Este proceso incluye tres variables, la congruencia entidad-RSC, la atribución de motivaciones corporativas y la credibilidad de la entidad, que se consideran condicionantes directos de la imagen de RSC de las instituciones financieras.

2.1. Introducción

Hasta la fecha, la investigación académica sobre la imagen de responsabilidad social corporativa se ha centrado en conocer la contribución de este concepto a los resultados de las empresas destacando, especialmente en marketing, el estudio de su repercusión en el comportamiento del consumidor (de Bakker, Groenewegen y Hond, 2005; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005; Berens, van Riel y van Bruggen, 2005; Marín y Ruiz, 2007). Sin embargo, pocos trabajos han tratado de conocer cuál es el proceso por el que el cliente se forma dicha imagen de RSC, lo que limita el conocimiento que en la actualidad se tiene de este concepto y dificulta la generación de estrategias eficaces para su gestión en las empresas.

Como excepción a esta tendencia se puede citar un número limitado de trabajos, entre los que destacan el de Rifon, Choi, Trimble y Li (2004), Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006) y Currás (2007). Además, de entre ellos, tan sólo dos hasta la fecha, el trabajo de Rifon, Choi, Trimble y Li (2004) y el de Currás (2007), aportan un modelo completo para entender la formación de imagen de responsabilidad social corporativa desde el punto de vista del cliente. Ambos trabajos toman como base de sus modelos los conceptos de congruencia empresa-RSC, atribución de motivaciones y credibilidad corporativa para construir un proceso de formación de actitud del cliente hacia la empresa, en el primer caso, y de imagen de RSC, en el segundo. Sin embargo, ambos trabajos plantean la limitación del ámbito de investigación propuesto –el patrocinio de causas sociales, en un caso, y una actividad de marketing con causa, en el otro– que, en ningún caso, puede considerarse representativo del conjunto de acciones de responsabilidad social corporativa recogidas en la política de RSC de una entidad financiera (Mercer, 2003; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005; Podnar y Golob, 2007).

En el presente capítulo, dada la aceptación del trabajo de Rifon, Choi, Trimble y Li (2004), utilizado y citado con regularidad por los investigadores del ámbito del marketing (p.ej., Cornwell, Weeks y Roy, 2005; Currás, 2007; Nan y Heo, 2007; Bower y Grau, 2009; Pope, Voges y Brown, 2009), se pretende ahondar en el estudio del modelo propuesto por estos autores. En primer lugar, se adapta su razonamiento, enfocado en explicar la formación de la actitud hacia una entidad patrocinadora, para justificar el proceso de

formación de imagen de RSC. En segundo lugar, se estudia un ámbito de responsabilidad social corporativa más amplio, no limitado al análisis de un contexto de patrocinio de causas sociales sino orientado al conjunto de acciones que se incluyen dentro del concepto de RSC, tal y como éste se define en la presente Tesis Doctoral.

De cara a exponer los resultados de la investigación empírica, el trabajo comienza con la revisión de las principales aportaciones al estudio del proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa, incluyendo la definición teórica de las principales variables del modelo, así como la justificación de su relación con la imagen de RSC y el resto de conceptos en la investigación. Posteriormente, en la metodología, se presenta el diseño de la investigación, así como las escalas de medida utilizadas para aquellos conceptos que no han aparecido anteriormente en esta Tesis Doctoral. En tercer lugar, se presentan los principales resultados del trabajo. Finalmente, se recogen las conclusiones, implicaciones para la gestión y limitaciones del estudio.

2.2. Revisión de la literatura

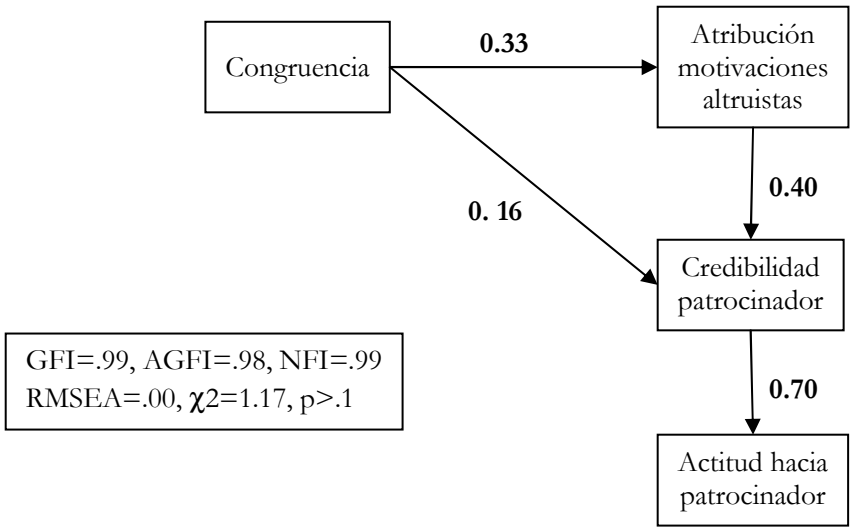
En la práctica de marketing es habitual ver a las empresas asociando sus productos o marcas con otros objetos externos, que consideran que poseen atributos positivos y valiosos para los clientes, con el objetivo de provocar una transferencia de imagen positiva del atributo a la empresa. En el patrocinio, por ejemplo, la marca se asocia con un evento de reconocido prestigio entre el público; el *endorsement*[1] con celebridades empareja al producto o marca con una figura públicamente reconocida; la estrategia de extensión de marca vincula un nuevo producto con una marca ya existente y reputada; y, en el marketing con causa, el producto se asocia a una organización no lucrativa o una causa social para la que los sujetos conservan actitudes positivas. Esta asociación entre empresa y objetos o actividades con una valoración positiva por parte de los individuos puede desencadenar un proceso de transferencia del significado y/o afecto generado en el cliente por estos factores externos (Crimmins y Horn, 1996; Nan y Heo, 2007), lo que, en el ámbito concreto de la responsabilidad social corporativa, justifica que la inversión en RSC se haya convertido en

[1] Estrategia publicitaria en la que la marca utiliza un elemento externo como emisor de la comunicación y fuente de credibilidad (Currás, 2007).

una acción estratégica clave para las empresas (Panwar, Rinne, Hansen y Juslin, 2006; Alvarado, 2008).

Además, en la literatura se ha planteado que la transferencia no se produce de manera directa ni igual en todas las situaciones, sino que existen distintas circunstancias que median la intensidad de la respuesta positiva del cliente a la vinculación de la empresa con acciones de responsabilidad social corporativa (Varadarajan y Menon, 1988; Hoeffler y Keller, 2002; van Herpen, Pennings y Meulenberg, 2003; Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004; Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Ellen, Webb y Mohr, 2006; Currás, 2007). En esta línea, el trabajo más completo planteado hasta la fecha es el de Rifon, Choi, Trimble y Li, publicado en el Journal of Advertising en la primavera del 2004. Concretamente, estos autores se apoyan en la teoría de la atribución (Heider, 1958; Kelley, 1973; Weiner, 1980) para plantear un modelo causal que permite explicar el efecto que tiene la congruencia entre la empresa y la causa social, en un contexto de patrocinio, en la actitud del cliente hacia la entidad patrocinadora (figura III.1). Como los mismos investigadores argumentan, hasta la fecha, la investigación de posibles efectos moderadores en el proceso por el cual la congruencia afecta a la actitud se había obviado y, otra variable relevante, la credibilidad corporativa, no había sido incluida en el estudio del patrocinio de causas sociales.

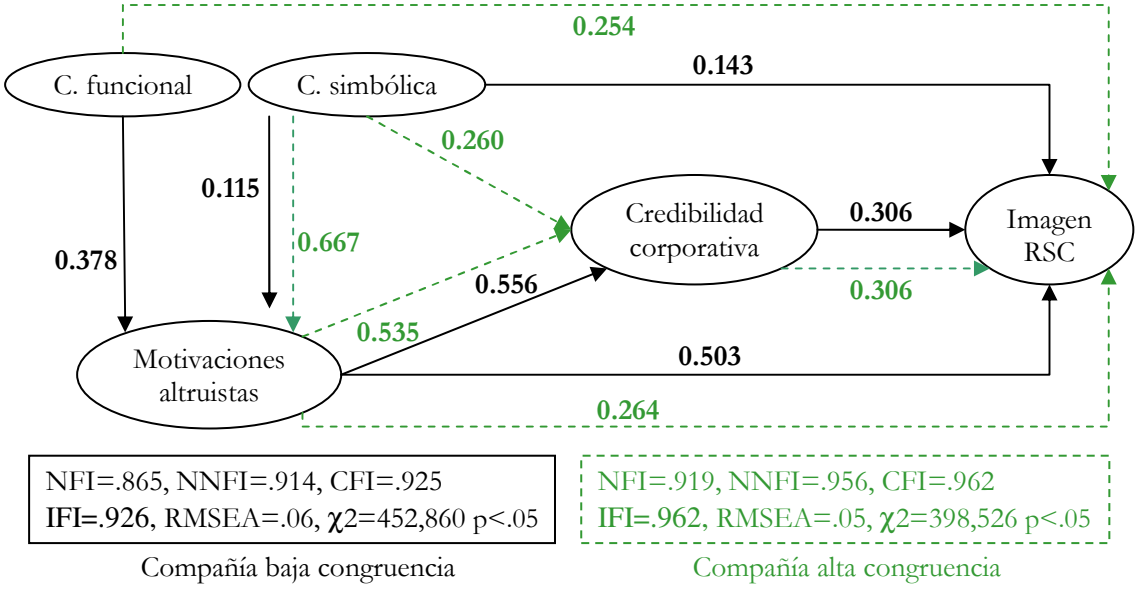
Figura III.1. Modelo de formación de actitud de Rifon, Choi, Trimble y Li (2004)



Fuente: Rifon, Choi, Trimble y Li (2004)

Los resultados de este trabajo confirman el valor que aporta a una empresa el involucrarse en el patrocinio de causas sociales congruentes con su actividad de negocio y con sus productos, lo que mejora la percepción de motivaciones altruistas por parte de la organización así como la credibilidad del patrocinador cuando se involucra en este tipo de actividades. Este modelo es posteriormente matizado y aplicado por Currás (2007) en el contexto del marketing con causa, otro de los ámbitos clásicos en los que se ha testado la teoría de la atribución. Este autor justifica la existencia de dos tipos de congruencia entre la empresa y la causa objeto de apoyo, funcional y simbólica, lo que complementa el estudio de Rifon, Choi, Trimble y Li (2004), que únicamente estudian la primera de estas dimensiones. El objetivo del trabajo de Currás (2007) es explicar el proceso de formación de imagen de RSC a partir de dos campañas ficticias de comunicación de una acción de marketing con causa. La primera de estas campañas está vinculada a una empresa que presenta una baja congruencia con la causa social elegida, mientras que la segunda empresa presenta una coherencia elevada con la causa. Los resultados del trabajo muestran especialmente el valor de la congruencia simbólica a la hora de explicar el resto de componentes del modelo, especialmente en un contexto en el que la coherencia entre la empresa y la causa social es elevada. Además, también la atribución de motivaciones y la credibilidad corporativa se presentan como predictores claros de la formación de imagen de RSC.

Figura III.2. Modelo de formación de imagen de RSC de Currás (2007)



Fuente: Currás (2007)

Sin embargo, ambos trabajos presentan una serie de limitaciones que justifican la necesidad de seguir profundizando en el estudio del proceso de formación de imagen de RSC. En primer lugar, el trabajo de Rifon, Choi, Trimble y Li (2004) no analiza expresamente el proceso de formación de imagen de RSC, sino la generación de actitud hacia la empresa. Sin embargo, los autores especifican que otros resultados positivos de la congruencia incluyen la mejora de la imagen corporativa, por lo que la adaptación de la investigación al estudio de la imagen resulta necesaria de cara a conocer si los argumentos desarrollados por estos autores pueden aplicarse también en este ámbito. En segundo lugar, ambos trabajos centran su atención en el estudio de alguna representación limitada de la responsabilidad social corporativa, por lo que sus resultados no son directamente extrapolables a la RSC como concepto global. Nuevos estudios que analicen el modelo de formación de imagen en un contexto amplio de acciones de responsabilidad social corporativa es aconsejable. Finalmente, y derivado precisamente de este último argumento, los distintos conceptos analizados en estos modelos no son medidos de la misma manera en los trabajos, lo que explica las diferencias halladas en los resultados de las investigaciones de estos autores (Barone, Norman y Miyazaki, 2007; Bigné, Currás y Sánchez, 2009). Este hecho hace necesario el desarrollo de nuevas investigaciones que aclaren los conceptos objeto de análisis y las herramientas utilizadas en la definición de cada uno de ellos.

A continuación, se presenta una revisión teórica de los conceptos intervinientes en los modelos propuestos por Rifon, Choi, Trimble y Li (2004) y Currás (2007), justificando su aplicación al estudio de la imagen de RSC en un contexto más amplio, en el que este concepto incluye acciones corporativas de diversa índole –económica, legal, ética y filantrópica–, y orientadas a diferentes grupos de interés –clientes, empleados, accionistas y sociedad–.

2.2.1. Congruencia entidad-RSC, atribución de motivaciones y credibilidad corporativa

En primer lugar, en el proceso de generación de imagen de responsabilidad social corporativa, la congruencia entre la empresa y la actividad a la que se asocia se ha

considerado un aspecto de especial relevancia (Aaker y Keller, 1990; Kamins y Gupta, 1994; Drumwright, 1996; Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004; Brammer y Pavelin, 2004; Nan y Heo, 2007), y es el primer concepto que se propone como antecedente de la imagen de RSC en esta Tesis Doctoral. De esta manera, en el estudio de la RSC desde el punto de vista del marketing, y especialmente de la publicidad, la congruencia (Currás, 2007), *fit*[2] (Gray, 2000; Bainbridge, 2001; Polonsky y Speed, 2001; Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Lafferty, 2007; Nan y Heo, 2007; Bigné, Currás y Sánchez, 2009), parentesco (Johar y Pham, 1999) o compatibilidad (Drumwright, 1996; Ruth y Simonin, 2003) se entiende como la percepción de los clientes sobre la similitud entre, por un lado, empresa, productos, imagen de marca, posicionamiento o público objetivo y, por otro, las necesidades de las iniciativas sociales y los grupos involucrados en las mismas (Varadarajan y Menon, 1988; Ellen, Mohr y Webb, 2000; Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004). Dicha congruencia, además, puede ser de diferentes tipos en función de la dimensión comparativa que se tome como referencia, siendo la clasificación más habitual la que distingue entre congruencia funcional y simbólica (Gwinner, 1997; Bigné, Currás y Sánchez, 2009). La congruencia funcional hace referencia a la compatibilidad entre el producto y la causa social, que se determina a partir de un análisis comparativo de las características, atributos o funciones del producto comercializado con las características e intenciones manifestadas en la acción de RSC. La congruencia simbólica, por su parte, representa la similitud de la empresa con la causa social defendida, que se basa en la existencia de un enlace simbólico entre ambas, como puede ser la existencia de las mismas características en la imagen y posicionamiento de ambos conceptos.

En términos de la presente investigación, cabe destacar dos aspectos fundamentales. En primer lugar, se pretende analizar la valoración de los clientes sobre la similitud entre los valores, misión y visión comunicados por la empresa (personalidad corporativa) y aquellas acciones de RSC que desarrolla, por lo que se está haciendo referencia a una congruencia de carácter simbólico. Adicionalmente, se pretende analizar la responsabilidad social corporativa de manera global, incluyendo cuestiones diversas como las propuestas en la definición de la teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984, 1994). En este caso se debe tener en cuenta que estos aspectos son independientes del tipo de servicio comercializado por la entidad, por lo que el estudio de la congruencia de la RSC con el servicio no va a resultar relevante de cara a identificar pautas significativas en el

[2] *Ajuste*, en español.

comportamiento de los clientes. Al incorporar en el estudio estas consideraciones de RSC, que involucran a toda la organización en el ámbito social, se genera una imagen global de responsabilidad social corporativa, apelándose a un nivel organizacional de congruencia entre entidad y RSC (Varadarajan y Menon, 1988).

En cuanto a los efectos de la congruencia entidad-RSC en los procesos cognitivos del cliente, estos han sido explicados tradicionalmente a través de la teoría de los esquemas (Lynch y Schuler, 1994; Cornwell y Maignan, 1998; McDaniel, 1999; Gwinner y Eaton, 1999; Roy y Cornwell, 2003) y la teoría de las redes asociativas en la memoria (Till, 1998; Till y Busler, 1998, 2000), basadas en las ideas del aprendizaje asociativo (Shimp, Stuart y Engle, 1991; Till y Nowak, 2000). Según estas teorías, el aprendizaje es un mecanismo por el cual en la mente de los individuos se establecen relaciones entre conceptos que configuran una red asociativa en la memoria, constituida por nodos o conceptos relacionados entre sí (Currás, 2007). A través de dicha red, el individuo aprende de un concepto a partir de su relación con otro. Aplicando estas ideas específicamente al contexto de la comunicación comercial, Currás (2007) explica que un cliente aprende de un producto o de la empresa a través de su asociación con un estímulo externo que, en el ámbito de la responsabilidad social corporativa, son las causas sociales, organizaciones no lucrativas o instituciones relacionadas con la promoción de la acción social en el ámbito empresarial. El proceso de aprendizaje, además, será más sólido y fructífero para la empresa si ésta mantiene vínculos estables, fuertes y congruentes con estos agentes. Extrapolando este razonamiento al presente ámbito de estudio, consecuentemente, el planteamiento básico de estas teorías apuntaría a una mejora de la imagen corporativa cuando la entidad desarrolla políticas de responsabilidad social corporativa coherentes con su personalidad. Esta idea se desarrollará con mayor detenimiento en el epígrafe 2.2.2. de este trabajo.

Sin embargo, Rifon, Choi, Trimble y Li (2004) señalan que algunos elementos importantes en el planteamiento de las teorías del aprendizaje asociativo aún no están claros, y una perspectiva adecuada para completar las lagunas de este enfoque la ofrece el estudio de las motivaciones de una entidad para involucrarse en la responsabilidad social corporativa. En este sentido, las empresas, en su búsqueda del éxito en el mercado, deben tener en cuenta las posibles atribuciones realizadas por los clientes sobre dichas motivaciones (Marín y Ruiz, 2007), ya que la actuación en materia de RSC está abierta a la

indagación sobre las razones que se esconden tras ella, y es posible que las inferencias causales derivadas afecten a las intenciones de los individuos (Ellen, Webb y Mohr, 2006).

La atribución de motivaciones, en sentido amplio, puede entenderse como el resultado de un proceso cognitivo por el cual el individuo asigna una causa o explicación a un hecho observado (Kelley y Michela, 1980). Esto es, las personas tratan de crear una explicación racional al por qué de determinadas acciones y tratan de hacer inferencias causales a partir de ella (Hal, 2004). En este sentido, en la literatura se han definido dos tipos de motivaciones que un individuo puede percibir en las acciones de una empresa. Un primer tipo se centra en los beneficios potenciales que obtendrán personas o grupos externos a la propia empresa –clientes o sociedad, entre otros–. Un segundo grupo de motivaciones está centrado en el beneficio potencial que obtendrá la propia empresa. La literatura ha utilizado diversas denominaciones para definir, respectivamente, cada una de estas motivaciones: altruistas vs. egoístas (Drumwright, 1996; Bendapudi, Singh y Bendapudi, 1996; Bigné, Currás y Sánchez, 2009), extrínsecas vs. intrínsecas (Keaveney y Nelson, 1993; Folkes y Kamins, 1999; Sjovall y Talk, 2004), éticas vs. maquiavélicas (Joyner y Payne, 2002), de servicio público vs. a servicio de la empresa (Forehand y Grier, 2003) o centradas en los demás vs. centradas en uno mismo (Webb y Mohr, 1998; Mohr, Webb y Harris, 2001; Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006). En palabras de Joyner y Payne (2002), las motivaciones altruistas, éticas, de servicio público o centradas en los demás responden al deseo de *"hacer lo correcto"*, sin presiones externas ni restricciones gubernamentales. Las empresas con este tipo de intenciones eligen realizar actividades sociales sin verse forzadas a ello: reconocen su papel dentro de la sociedad y este conocimiento les hace trabajar de manera ética en su esfera social. Por el contrario, las motivaciones egoístas, intrínsecas, maquiavélicas, a servicio de la empresa o centradas en la propia organización tienen su origen en el deseo de la empresa de convencer a los grupos de interés de que está actuando de una forma socialmente responsable. El objetivo de la organización en este caso es el de evitar las consecuencias legales de sus actos o el de convencer a los grupos de interés de que trabaja para servir sus intereses, por encima de los propios de la empresa. Siguiendo la perspectiva de la virtud ética, van de Ven (2008) considera que las acciones de responsabilidad social corporativa sólo pueden considerarse virtuosas cuando responden a una motivación genuina de la empresa y no cuando se diseñan atendiendo a un interés egoísta de la misma. Por ello, entonces, la atribución de motivaciones altruistas es la que genera respuestas positivas en el cliente, y es la que las empresas deben tratar de promover.

De esta manera, en la literatura académica se plantea la necesidad de considerar ambos elementos, congruencia y atribución de motivaciones, de manera conjunta, lo que aporta una mayor capacidad explicativa del proceso de formación de imagen de RSC (Currás, 2007). Concretamente, en primer lugar cabe la posibilidad de que la congruencia entidad-RSC tenga un efecto directo en la atribución de motivaciones por parte del cliente (Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004; Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Ellen, Webb y Mohr, 2006; Currás, 2007). Así, siguiendo el planteamiento de las teorías del aprendizaje asociativo, Rifon, Choi, Trimble y Li (2004) confirman que la similitud entre la oferta de la empresa y la causa social patrocinada genera una atribución de motivaciones altruistas más fuerte por parte del cliente que cuando ambos aspectos son incongruentes. Ellen, Webb y Mohr (2006), basándose en los trabajos previos de Varadarajan y Menon (1988), Fein, (1996), Hoeffler y Keller (2002) y Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006), también consideran que una mayor compatibilidad entre el objetivo de una causa social y la actividad básica de la organización puede hacer más factible la atribución de motivaciones estratégicas y basadas en los valores, mientras que disminuye la percepción de motivos egoístas por parte de la empresa. Por tanto, cuando el nivel de congruencia es alto, la realización de acciones de RSC se percibe como consecuencia directa del deseo de la organización de ayudar a la causa y de fortalecer las relaciones con los clientes, más que del interés de la empresa por obtener un beneficio económico. Este hecho, además, provoca una mayor intención futura de compra que cuando la similitud empresa-causa social es baja. Finalmente, (Currás, 2007) incluye también la congruencia simbólica como parte del *fit* empresa-causa social y, a partir de la teoría de la atribución, plantea que la incongruencia, al producir un mayor grado de elaboración del mensaje, genera más pensamientos, juicios y atribuciones sobre las motivaciones de la empresa, con el resultado de la atribución de más motivos intrínsecos o de carácter egoísta. Por el contrario, cuando existe congruencia, el grado de elaboración del pensamiento por parte del sujeto es menor, lo que minimiza la posibilidad de escepticismo y produce mayor aceptación del programa de responsabilidad social corporativa. El propio autor confirma este planteamiento en un trabajo posterior (Bigné, Currás y Sánchez, 2009).

Sin embargo, como se ha apuntado anteriormente, estos estudios han concebido la responsabilidad social corporativa de una manera limitada, equiparándola únicamente con acciones de patrocinio de acciones sociales o marketing con causa. Por el contrario, la responsabilidad social corporativa se ha demostrado que es un concepto más amplio que la

filantropía, que ha de incluir otros aspectos y dimensiones que abarcan actividades económicas, éticas y legales (Carroll, 1979; Maignan, Ferrell y Hult, 1999) y que incumben a distintos grupos de interés (Mercer, 2003; Decker, 2004). En este contexto amplio de RSC aún no se han desarrollado trabajos que analicen el proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa, por lo que se plantea la necesidad de seguir profundizando en esta línea de estudio. En este sentido, y en consonancia con los trabajos expuestos, se propone una primera hipótesis de investigación (H1):

H1: *La congruencia simbólica entidad-RSC influye, directa y positivamente, en las motivaciones atribuidas a la entidad en el desarrollo de su responsabilidad social corporativa.*

Por otro lado, en esta Tesis Doctoral se propone también que la congruencia simbólica entre la entidad y su responsabilidad social corporativa puede influir en la credibilidad corporativa en este ámbito concreto. En este sentido, la credibilidad en el ámbito empresarial está muy relacionada con la comunicación persuasiva de la organización (Buil, Martínez y Montaner, 2010). Concretamente, en el marketing es común el estudio de la credibilidad de la fuente del mensaje, como mediadora en el efecto de la comunicación sobre el receptor de la información. En este sentido, la credibilidad se define como "*la experiencia, la honestidad y el atractivo del emisor de un mensaje o anuncio, según estos son percibidos por el receptor de la información*" (Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000a). Bigné (1992, en Currás, 2007) distingue cuatro tipos de fuentes en los mensajes publicitarios: 1) los personajes utilizados en el anuncio –*endorsers*–, 2) el propio producto o servicio anunciado, 3) la marca u organización que promueve el anuncio y 4) el medio en que se incluye el mismo. Sin embargo, en un contexto de aprendizaje asociativo, como el que representa la vinculación de la empresa con actividades de carácter social, es más habitual hacer referencia únicamente a una doble dimensión: la credibilidad del *endorser* –celebridad, experto, terceras organizaciones o causa social, entre otras– y la credibilidad de la empresa (Lafferty y Goldsmith, 1999; Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000a; Lafferty, Goldsmith y Newell, 2002; Currás, 2007).

En el estudio de los procesos de aprendizaje asociativo del cliente es más común el análisis de la credibilidad del *endorser* (Buil, Martínez y Montaner, 2010), mientras que el papel que juega la credibilidad de la empresa ha quedado relegado a un segundo plano (Currás, 2007). Sin embargo, numerosos trabajos han demostrado que la credibilidad del

emisor es más persuasiva que la de la causa social a la hora de influir en la imagen que el cliente tiene sobre una empresa, en sus actitudes hacia la misma y en sus intenciones futuras de compra (Lafferty y Goldsmith, 1999; Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000b; Lafferty, Goldsmith y Newell, 2002). La credibilidad del *endorser*, por su parte, es más apropiada para generar actitudes hacia el anuncio o la campaña publicitaria con la que se asocia (Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000a). En base a estas ideas, Currás (2007) afirma que "*dentro de la comunicación de la RSC parece que la fuente de credibilidad que debe moderar la generación de imagen es la propia empresa*". Este argumento, y el hecho de que en esta Tesis Doctoral no se analicen campañas específicas de comunicación donde se pueda apreciar la participación de *endorsers*, motivan que la credibilidad corporativa sea la única analizada en este trabajo.

En cuanto al rol de esta variable en el proceso de formación de la imagen de RSC de una entidad, en primer lugar, la literatura académica ha demostrado que existe una relación directa entre la congruencia y la credibilidad de las organizaciones (Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004; Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Currás, 2007; Bigné, Currás y Sánchez, 2009). De tal manera, se puede argumentar que si un cliente percibe que la RSC de una entidad es coherente con su propia personalidad, entonces es factible que el individuo considere que el programa de RSC es creíble. Por el contrario, si las actividades sociales son poco congruentes con la identidad que la organización trata de transmitir, entonces aumentará el número de pensamientos del cliente y el esfuerzo que éste tiene que hacer para comprender la RSC, lo que disminuirá la credibilidad corporativa.

Diversos trabajos empíricos han comprobado esta hipótesis. Rifon, Choi, Trimble y Li (2004) proponen que la congruencia entre la empresa patrocinadora y la causa social mejora la percepción de la credibilidad de la empresa, tanto de manera directa como a partir del incremento de la probabilidad de que los clientes infieran motivos altruistas en la compañía patrocinadora. Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006) obtienen también resultados consistentes con esta propuesta. En base a estos dos trabajos, y argumentando la similitud entre los conceptos congruencia empresa-*endorser* y credibilidad de la compañía, Currás (2007) también propone una relación causal directa entre ambos conceptos, si bien distinguiendo entre las dos dimensiones de congruencia –funcional y simbólica– propuestas previamente en la literatura académica. Los resultados de su análisis empírico demuestran que, si bien la congruencia funcional no es determinante de la credibilidad de la empresa

bajo ningún escenario, la congruencia simbólica es un antecedente directo de la misma. Sin embargo, esta hipótesis sólo se contrasta en uno de los dos escenarios propuestos por el autor. Resultados similares obtiene Lafferty (2007), en cuyo trabajo tampoco se percibe relación entre el *fit* empresa-causa y la credibilidad.

Si a la limitación que supone el ámbito de RSC utilizado en estos trabajos se le une que sus resultados son contradictorios (p.ej., Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Lafferty, 2007), se plantea la necesidad de seguir estudiando la relación entre la congruencia simbólica y la credibilidad corporativa, a fin de conocer qué vinculación existe entre ambos conceptos en el ámbito específico del sector financiero y de las entidades españolas. Para ello, y siguiendo la propuesta de una relación positiva entre congruencia entidad-RSC y credibilidad corporativa, se plantea una segunda hipótesis de investigación:

H2: *La congruencia simbólica entre la empresa y su responsabilidad social corporativa influye, directa y positivamente, en la credibilidad de la entidad.*

Asimismo, Currás (2007) señala que también cabe esperar una relación directa y positiva entre la atribución de motivaciones y la credibilidad de la empresa. En este sentido, uno de los enfoques más utilizados para estudiar la influencia de la atribución de motivaciones en la formación de imagen corporativa y en el comportamiento del consumidor es la teoría de la atribución (Heider, 1958; Kelley, 1973; Weiner, 1980). En el ámbito del marketing destacan especialmente los trabajos de Folkes (1984, 1988) y Curren y Folkes (1987). Esta teoría describe a las personas como procesadores racionales de información, cuyas acciones se ven influenciadas por las inferencias causales que hacen sobre determinados eventos que observan y experimentan (Heider, 1958; Folkes, 1984). Los individuos hacen atribuciones sobre los motivos del comportamiento de otras personas, a partir de las cuáles se forman una imagen que condicionará su actuación posterior (Ellen, Mohr y Webb, 2000). De esta forma, ante la imposibilidad de conocer toda la información relativa a un suceso, el individuo trata de inferir esa información de modo que pueda conocer por qué ese acontecimiento ocurre (Bigné, Currás y Sánchez, 2009).

En términos de responsabilidad social corporativa, la teoría de la atribución se ha aplicado al estudio de la transferencia de imagen en el patrocinio de eventos deportivos,

sociales o culturales (Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004). En este sentido, la teoría propone que los clientes cognitivamente infieren un motivo para el comportamiento de patrocinio de la empresa. Así, un motivo altruista puede sentar las bases de la credibilidad de la empresa y de las consecuentes actitudes positivas hacia la misma. Contrariamente, una atribución de motivaciones explotadoras crea una imagen menos favorable de la misma. De esta manera, por tanto, la teoría de la atribución prevé una relación directa entre las motivaciones percibidas por el cliente y sus consecuentes actitudes y comportamientos (Heider, 1958; Jones, Kanhouse, Kelley, Nisbett, Valins y Weiner, 1972; Kelley y Michela, 1980; Boush, Friestad y Rose, 1994; Campbell y Kirmani, 2000; Ellen, Mohr y Webb, 2000; Hal, 2004; Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006).

En el ámbito de la comunicación de responsabilidad social corporativa, Currás (2007) argumenta que *"a medida que se atribuyen motivos extrínsecos a una organización, su credibilidad como fuente de información aumenta, mejorando su carácter persuasivo y, por tanto, la proyección de su imagen de RSC"*. Otros autores que han demostrado esta hipótesis son Hovland, Janis y Kelley (1953, en Currás, 2007), Rifon, Choi, Trimble y Li (2004), Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006) y Bigné, Currás y Sánchez (2009). De esta manera, Hovland, Janis y Kelley (1953), por ejemplo, consideran que cuando un emisor no tiene un interés particular en la causa que patrocina, éste es percibido como más digno de confianza y, por lo tanto, es más persuasivo. Rifon, Choi, Trimble y Li (2004), por su parte, demuestran que los efectos de la congruencia empresa-causa en la credibilidad de la organización pueden aumentar si el individuo percibe la existencia de motivos altruistas en la compañía. En esta misma línea, Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006) demuestran que la atribución de motivaciones sociales puede contrarrestar el efecto negativo de un bajo ajuste entre la empresa y la causa social que apoya. Según estos dos últimos autores, por tanto, la justificación para incluir la atribución de motivaciones en el estudio del proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa radica en su poder mediador en la relación entre la congruencia entidad-RSC, percibida por el cliente, y la imagen generada sobre la responsabilidad social de la empresa (Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004; Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006). De acuerdo con estos argumentos, se plantea una nueva cuestión de investigación:

H3: *Las motivaciones atribuidas a la entidad en el desarrollo de su responsabilidad social corporativa influyen, directa y positivamente, en la credibilidad de la entidad.*

2.2.2. Generación de imagen de RSC

En otro orden de cosas, según la teoría de las redes asociativas, un alto nivel de asociación entre la personalidad de la empresa y su responsabilidad social corporativa puede también mejorar las actitudes de los clientes hacia las empresa o sus marcas, puesto que estos individuos ven apropiadas las acciones de la organización (Aaker, 1990; Keller y Aaker, 1992; John, Loken y Joiner, 1998; Simonin y Ruth, 1998; Till y Busler, 2000; Speed y Thompson, 2000). Por lo tanto, un buen ajuste entre la entidad y su programa de RSC será más fácilmente integrado en la estructura cognitiva del cliente, fortaleciendo la percepción de una relación positiva entre la compañía y su acción de RSC (Wojciszke, Bazinska y Jaworski, 1993; Fiske y Taylor, 2008). A su vez, la percepción de una elevada congruencia refuerza la posición de mercado de la empresa (Park, Jaworski y Macinnis, 1986; Keller, 1993; Erdem, 1998), lo que es importante para ayudar a los consumidores a comprender la adecuación de la empresa al entorno competitivo, aportar diferenciación a la marca, reducir la incertidumbre sobre la organización y sus productos y aumentar las intenciones de compra (Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006).

De forma contraria, un programa social incongruente con los objetivos y cultura de la organización será percibido como inconsistente con la empresa y con las expectativas previas de los clientes, haciendo más difícil la integración de nueva información en las estructuras existentes en la memoria (Lafferty, Goldsmith y Hult, 2004). La investigación demuestra que los clientes que perciben una incongruencia entre ambos aspectos empeoran sus actitudes hacia la empresa y sus iniciativas (Forehand y Grier, 2003; Menon y Kahn, 2003). Además, la falta de similitud es probable que reduzca la claridad en la posición de mercado de la empresa y que ponga en entredicho los motivos que la llevan a relacionarse con la causa. Así, en diversos trabajos se ha demostrado que la falta de consistencia entre las expectativas previas y la nueva información han disparado el escepticismo de los clientes y han provocado las actitudes negativas de los mismos (Folkes, 1988; Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006). Todo ello repercutirá en una peor imagen corporativa, menos clara y sólida.

Esta hipótesis de congruencia ha sido ampliamente contrastada en la literatura académica, tanto a nivel teórico como empírico, si bien únicamente en el ámbito del

marketing con causa (Ellen, Mohr y Webb, 2000; Speed y Thompson, 2000; Pracejus y Olsen, 2004; Currás, 2007; Nan y Heo, 2007) y del patrocinio de causas sociales (Gwinner, 1997; Menon y Kahn, 2003; Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004). Sin embargo, la literatura que testa la hipótesis de congruencia en un contexto general de RSC es escasa. En este sentido, tan sólo Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006) han sido capaces de generalizar los resultados más allá de las actividades puramente filantrópicas. Como principales resultados, los autores demuestran que las iniciativas poco congruentes tienden a empeorar la actitud global hacia la empresa así como su credibilidad y posicionamiento y la intención de compra del consumidor. Sin embargo, determinadas acciones con elevada congruencia y motivadas por intereses sociales también pueden influir negativamente en el comportamiento del consumidor y en su respuesta a las promociones, ya que si los individuos asignan algún tipo de culpa a las empresas por sus acciones –por ejemplo, cuando ésta actúa de forma reactiva en sus actividades sociales–, estos tienden a cuestionar las intenciones de la organización y a valorar negativamente sus acciones. De manera general, por tanto, únicamente las empresas que implementen iniciativas proactivas y congruentes con la organización y su actividad supondrán algún tipo de mejora para la organización, mientras que si las acciones de RSC no se alinean con los objetivos corporativos, la RSC puede convertirse en una auténtica desventaja y perjudicar las creencias previas que los individuos tenían sobre la empresa. En línea con estas ideas, por tanto, se plantea una nueva hipótesis de investigación:

H4: *La congruencia simbólica entidad-RSC influye, directa y positivamente, en la imagen de responsabilidad social corporativa de la entidad.*

Siguiendo el razonamiento de los diversos trabajos presentados, la atribución de motivaciones también puede considerarse como un antecedente directo de la imagen de responsabilidad social corporativa. Nuevamente, el enfoque más aplicado para explicar este proceso es el que ofrece la teoría de la atribución de motivaciones. Concretamente, cabe esperar que cuando un individuo atribuye una motivación genuina y altruista a una entidad para participar en acciones de responsabilidad social corporativa, sus respuestas y su comportamiento frente a la organización son más positivos que si el individuo percibe que la entidad está actuando de manera deshonesta, tratando únicamente de conseguir un beneficio propio, independientemente del bienestar de sus grupos de interés.

Además, en palabras de Ellen, Webb y Mohr (2006), junto con los propios efectos que tienen las acciones de RSC en los clientes, los procesos intermedios en la formación de la imagen de responsabilidad social corporativa –atribución de motivaciones y congruencia entidad-RSC– también pueden influir en el éxito o fracaso de las estrategias sociales de la organización. Barone, Miyazaki y Taylor (2000) demuestran que los consumidores prefieren marcas que muestran motivaciones altruistas a la hora de respaldar causas sociales. Por el contrario, para ciertas actividades de RSC, la empresa puede ser vista como la principal beneficiaria y ser considerada como una explotadora de la causa social (Drumwright, 1996). Currás (2007), por su parte, demuestra que la atribución de motivaciones altruistas influye, directa y positivamente, en la generación de imagen de RSC en la mente del cliente, en cuanto que, gracias a esta mayor atribución, se transmiten más asociaciones de responsabilidad social corporativa. van Herpen, Pennings y Meulenberg (2003) consideran que, cuanto mayor es la sensación de que el beneficiario de la actividad es la sociedad y, cuanto mayor es el nivel requerido de contribución de la empresa, la imagen de RSC percibida por los clientes es mejor. Finalmente, Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006) demuestran que cuando una empresa actúa basándose en motivaciones egoístas, las iniciativas de responsabilidad social corporativa generan un mayor número de pensamientos en la mente de los individuos que, además, de forma general, son menos favorables. Estos pensamientos llevan a la persona a cuestionar los motivos de la empresa, suponen actitudes negativas hacia la misma, creencias de que la empresa es menos fiable y, en última instancia, una menor intención de compra futura. El caso contrario ocurre cuando el cliente atribuye motivos altruistas a la empresa.

En definitiva, cabe esperar que la atribución de motivaciones altruistas mejore la imagen global del programa de RSC de la entidad. Esto es, cuando los clientes perciben que las intenciones de la compañía a la hora de involucrarse en actividades de RSC son las de beneficiar expresamente a grupos externos más allá de a la propia organización, estos valorarán más positivamente su responsabilidad social corporativa y se formarán una imagen más positiva de su contribución al bienestar social. Esta idea permite plantear una nueva hipótesis de investigación:

H5: *Las motivaciones atribuidas a la entidad en el desarrollo de su responsabilidad social corporativa influyen, directa y positivamente, en la imagen de responsabilidad social corporativa de la entidad.*

Finalmente, puede observarse que las empresas cada vez confían más en las estrategias de patrocinio, marketing con causa y filantropía, con el fin de establecer y mejorar la credibilidad corporativa (Kim y Choi, 2007a). De esta forma, en el ámbito empresarial se apuesta por una relación estrecha entre la credibilidad corporativa, la RSC y la imagen pública de las empresas. Concretamente, se considera que la credibilidad de una entidad es un aspecto esencial para la construcción del valor de marca a través de la responsabilidad social corporativa (Hoeffler y Keller, 2002; Currás, 2007).

Sin embargo, la relación entre estos conceptos, especialmente en lo que respecta a credibilidad e imagen corporativa, no es clara y existen distintas posturas para explicar la vinculación entre los términos. En primer lugar, algunos autores consideran credibilidad e imagen como conceptos sinónimos (Goldberg y Hartwick, 1990). Otros autores, por el contrario, definen ambos como conceptos relacionados, si bien reconocen que la imagen es un término más amplio que incluye, entre otras dimensiones, a la credibilidad de la empresa (Fombrun, 1996; Caruana, 1997; Lafferty, 2007). Finalmente, una última línea de investigaciones considera que credibilidad e imagen son conceptos diferentes, y sitúan a la credibilidad como un antecedente directo de la imagen (Currás, 2007).

En esta última línea, la literatura más reciente apunta al papel significativo que juega la naturaleza de la fuente del mensaje a la hora de determinar la respuesta de los clientes a las actividades de marketing y a los procesos comunicativos de las empresas (Currás, 2007; Kim y Choi, 2007a). De esta manera, diversas teorías como la teoría de la persuasión (Hovland, Janis y Kelley, 1953), la teoría de la respuesta cognitiva (Greenwald, 1968) o la teoría de la acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975, en Currás, 2007) han propuesto que una fuente experta y fidedigna es más persuasiva que aquellas fuentes percibidas como menos seguras (Lafferty y Goldsmith, 1999). Por otro lado, la falta de credibilidad lleva a los individuos a cuestionarse la validez de las afirmaciones de la fuente, lo que en el caso de una empresa y sus clientes se traduce en un efecto negativo en la intención de compra de estos (Aaker y Joachimsthaler, 2000).

Algunas de los principales beneficios asociados a las estrategias de una empresa creíble son el aumento del valor de marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000) o extensiones asociadas a la misma (Keller y Aaker, 1998), la mejora de la actitud del cliente hacia la empresa (Newell, 1993; Lafferty y Goldsmith, 1999; Goldsmith, Lafferty y Newell, 2000a; Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004) y el incremento de las intenciones de compra (Lafferty y Goldsmith, 1999), entre otras. Por ejemplo, Lafferty y Goldsmith (1999) demostraron que un alto nivel de credibilidad corporativa lleva a los clientes a formarse una actitud positiva hacia la empresa e incrementa, de esta manera, sus intenciones de compra. Goldsmith, Lafferty y Newell (2000a), por su parte, confirman que aquellos consumidores expuestos a un anuncio de una empresa altamente creíble desarrollan mejores actitudes hacia dicha marca. Por su parte, Newell y Goldsmith (2001) consideran que las empresas con escasa credibilidad se enfrentan a problemas a la hora de estimular la demanda, conseguir la preferencia de marca y presentar mensajes publicitarios efectivos. En el ámbito de la responsabilidad social corporativa, Hoeffler y Keller (2002) establecen que la credibilidad de la marca, definida en términos de competencia, honestidad y simpatía por Keller y Aaker (1992), es un antecedente necesario para la construcción de valor de marca a través del marketing social corporativo (Currás, 2007). Currás (2007), por su parte, demuestra que, respecto a la comunicación de la RSC, las fuentes más creíbles aumentan la capacidad persuasiva de la comunicación de la empresa. La evidencia teórica y empírica aportada por los trabajos que acaban de presentarse permite plantear, por tanto, una última hipótesis de investigación:

H6: *La credibilidad de la entidad influye, directa y positivamente, en la imagen de responsabilidad social corporativa de la entidad.*

A modo de resumen, la figura III.3. recoge los trabajos previos que han contrastado las relaciones del modelo de antecedentes de la imagen de responsabilidad social corporativa, tal y como propuesto en esta investigación. Consecuentemente, destacan los trabajos de Rifon, Choi, Trimble y Li (2004), Currás (2007) y Bigné, Currás y Sánchez (2009), como los trabajos tomados como referencia para este estudio:

Figura III.3. Justificación de las hipótesis de investigación

Hipótesis	Relación contrastada	Autores
H1	Congruencia → Atribución	Rifon, Choi, Trimble y Li (2004); Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006); Ellen, Webb y Mohr (2006); Currás (2007); Bigné, Currás y Sánchez (2009)
H2	Congruencia → Credibilidad	Rifon, Choi, Trimble y Li (2004); Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006); Currás (2007); Bigné, Currás y Sánchez (2009)
H3	Atribución → Credibilidad	Rifon, Choi, Trimble y Li (2004); Currás (2007); Bigné, Currás y Sánchez (2009)
H4	Congruencia → Imagen RSC	Varadarajan y Menon (1988); Polonsky y Speed (2001); Hoeffler y Keller (2002); Currás (2007)
H5	Atribución → Imagen RSC	van Herpen, Pennings y Meulenberg (2003); Currás (2007)
H6	Credibilidad → Imagen RSC	Currás (2007)

Fuente: Elaboración propia

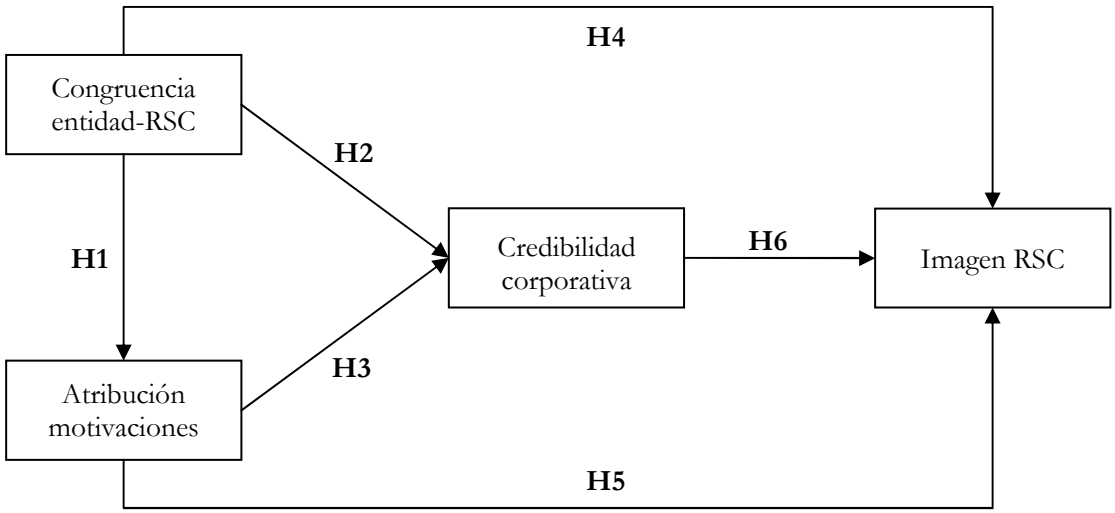
2.3. Metodología

Para contrastar el modelo de formación de imagen de responsabilidad social corporativa propuesto en esta Tesis Doctoral, se diseña una investigación de carácter cuantitativo, a partir de la información recogida con los cuestionarios cumplimentados por los clientes de las distintas entidades financieras (ver capitulo 2, epígrafe 4.3.1.). Consecuentemente, la ficha técnica de la investigación es la recogida en la figura II.10. y el perfil de la muestra coincide con el mostrado en la figura II.11 (páginas 126 y 127, respectivamente).

2.3.1. Modelo de formación de la imagen de RSC

Concretamente, para dar respuesta a las hipótesis de investigación se plantea un modelo de relaciones causales que se testa utilizando la metodología de ecuaciones estructurales con el programa estadístico EQS 6.1. (Bentler, 1995). El modelo a contrastar, que recoge las relaciones propuestas entre congruencia entidad-RSC, atribución de motivaciones, credibilidad corporativa e imagen de RSC, se presenta en la figura III.4.

Figura III.4. Modelo de formación de imagen de RSC



2.3.2. Escalas de medida

Antes de proceder al análisis de los resultados obtenidos con esta metodología, se presentan las escalas utilizadas para medir las distintas variables implicadas en el modelo. Concretamente, se presentan las escalas utilizadas en la medición de la congruencia entre la entidad y su responsabilidad social corporativa, la atribución de motivaciones por parte de los usuarios de los servicios financieros y la credibilidad corporativa al desarrollar la política de RSC. La herramienta de medición de la imagen de RSC ya fue presentada en el epígrafe 4.3.2. del segundo capítulo.

Congruencia entidad – responsabilidad social corporativa

A la hora de analizar la congruencia entre las empresas y las causas y acciones sociales que desarrollan y en las que participan, en la literatura académica se ha diferenciado la congruencia funcional de la congruencia simbólica (Gwinner, 1997; Bigné, Currás y Sánchez, 2009). Sin embargo, a la hora de medir esta variable lo más frecuente es encontrar escalas unidimensionales que, bien de tipo Likert o de diferencial semántico, miden conjuntamente ambas dimensiones de la congruencia (Till y Busler, 2000; Speed y Thompson, 2000; Roy y Cornwell, 2003; Pracejus y Olsen, 2004; Rifon, Choi, Trimble y Li, 2004; Becker-Olsen, Cudmore y Hill, 2006; Ellen, Webb y Mohr, 2006; Lafferty, 2007). Los

trabajos que diferencian ambas dimensiones del concepto son menos numerosos (p.ej., Gwinner y Eaton, 1999; Lafferty, Goldsmith y Hult, 2004; Currás, 2007).

En la presente investigación se opta por el desarrollo de una escala en línea con la segunda de las propuestas metodológicas, ya que el interés de la investigación se centra especialmente en la dimensión simbólica de la congruencia, definida como la similitud entre la personalidad corporativa y la política de RSC desarrollada, basada en la existencia de un enlace simbólico entre ambas (similitud en imagen y posicionamiento). Concretamente, se desarrolla una escala Likert de siete posiciones basada en las propuestas previamente por Lafferty, Goldsmith y Hult (2004) y Bigné, Currás y Sánchez (2009). No obstante, el enunciado de formulación de la pregunta, así como la redacción de los ítems, tuvieron que ser adaptados al contexto del presente estudio ya que las escalas previas habían sido desarrolladas para cumplir objetivos diferentes al de esta investigación (congruencia en patrocinio deportivo y actividades de marketing con causa, principalmente). La escala final está formada por cuatro ítems.

Figura III.5. Escala de medición de la congruencia entidad-RSC

Ident.	Ítem	Trabajos de referencia
CONGR1	La realización de acciones de responsabilidad social corporativa es compatible con la actividad principal de esta entidad financiera	Rifon, Choi, Trimble y Li (2004); Lafferty (2007); Bigné, Currás y Sánchez (2009)
CONGR2	La realización de acciones de responsabilidad social corporativa por parte de esta entidad financiera tiene sentido	Speed y Thompson (2000); Lafferty, Goldsmith y Hult (2004); Lafferty (2007); Bigné, Currás y Sánchez (2009)
CONGR3	La realización de acciones de responsabilidad social corporativa es complementaria a la actividad principal de esta entidad financiera	Pracejus y Olsen (2004); Lafferty, Goldsmith y Hult (2004); Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006); Bigné, Currás y Sánchez (2009)
CONGR4	Es lógico que esta entidad financiera realice acciones de responsabilidad social corporativa	Speed y Thompson (2000); Roy y Cornwell (2003); Currás (2007)

Escala Likert 7 posiciones (1 = total desacuerdo con la afirmación, 7 = total acuerdo)

Atribución de motivaciones de la entidad

Currás (2007) identifica tres maneras tradicionales para la medición de la atribución de motivaciones en la literatura académica: por un lado, la utilización de escalas multidimensionales de diferencial semántico (Dean, 2002, 2003; Becker-Olsen, Cudmore y

Hill, 2006); por otro, la operacionalización de la atribución de motivaciones como una variable independiente en un diseño experimental con escenarios (D'Astous y Bitz, 1995; Currás, 2007); y, finalmente, la medición a través de escalas tipo Likert referidas a la percepción del individuo sobre el principal beneficiario de las iniciativas de RSC –empresa (motivación egoísta) o sociedad (motivación altruista)– (van Herpen, Pennings y Meulenberg, 2003; Ellen, Webb y Mohr, 2006).

En línea con esta última propuesta, en la presente investigación se utiliza una escala Likert de 7 posiciones formada por 4 ítems que tratan de medir la percepción del carácter egoísta-altruista de las entidades a la hora de desarrollar iniciativas de RSC. Para su construcción se tomaron como referencia los trabajos de Dean (2002), Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006), Currás (2007) y Bigné, Currás y Sánchez (2009).

Figura III.6. Escala de medición de la atribución de motivaciones

Ident.	Ítem	Trabajos de referencia
MOTIV1	Actúa desinteresadamente	Dean (2002); Currás (2007)
MOTIV2	Es altruista	Dean (2002); Bigné, Currás y Sánchez (2009)
MOTIV3	Actúa movida por el beneficio de sus grupos de interés más que por el suyo propio	Dean (2002); van Herpen, Pennings y Meulenberg (2003); Becker-Olsen, Cudmore y Hill (2006); Bigné, Currás y Sánchez (2009)
MOTIV4	Es generosa	(Dean, 2002)

Escala Likert 7 posiciones (1 = total desacuerdo con la afirmación, 7 = total acuerdo)

Credibilidad corporativa

A pesar de que la credibilidad de la fuente puede definirse a partir de las dimensiones honestidad, experiencia y atractivo (Ohanian, 1990; Keller y Aaker, 1992; Newell y Goldsmith, 2001), la credibilidad empresarial ha sido generalmente explicada a partir de únicamente dos componentes: honestidad y experiencia percibidas (LaBarbera, 1982; Lafferty y Goldsmith, 1999; Newell y Goldsmith, 2001; Lafferty, 2007; Currás, Bigné y Alvarado, 2009). La primera de ellas hace referencia a la imagen de confianza que ofrece la empresa, es decir, que la compañía es percibida como una organización con la que *"se puede contar"* (LaBarbera, 1982; Ohanian, 1990). La experiencia, por su parte, indica qué grado de capacidad y competencia demuestra la empresa en la producción y distribución de los productos que comercializa (LaBarbera, 1982; MacKenzie y Lutz, 1989).

Dentro de los trabajos que han seguido esta línea, destaca la propuesta de medición de Newell y Goldsmith (2001), únicos autores que hasta la fecha han contrastado la validez –de contenido, constructo, convergente y discriminante– de su escala métrica. Este trabajo, además, ha sido posteriormente utilizado por otros autores como Lafferty (2007) y es el referente para el desarrollo de la escala de medición de la credibilidad de las entidades en el presente trabajo. De esta forma, se utiliza una escala de cuatro ítems, dos de ellos (CRE1 y CRE2) para medir la experiencia de la entidad en cuestiones sociales y dos (CRE3 y CRE4) para la honestidad de la institución en el desarrollo de sus políticas de responsabilidad social corporativa. La escala propuesta se recoge en la figura III.7.

Figura III.7. Escala de medición de la credibilidad corporativa

Ident.	Ítem	Trabajos de referencia
CREDI1	Esta entidad financiera tiene una gran experiencia en materia de RSC	Keller y Aaker (1992); Newell y Goldsmith (2001); Bigné, Currás y Sánchez (2009)
CREDI2	Esta entidad financiera es competente en el desarrollo de su responsabilidad con los grupos de interés	Lafferty y Goldsmith (1999); Newell y Goldsmith (2001); Erdem y Swait (2004); Lafferty (2007)
CREDI3	El compromiso de esta entidad con sus grupos de interés es creíble	Newell y Goldsmith (2001); Erdem y Swait (2004); Rifon, Choi, Trimble y Li (2004); Currás (2007)
CREDI4	Esta entidad financiera es honesta sobre su compromiso social	LaBarbera (1982); Lichtenstein y Bearden (1989); Ohanian (1990); Lafferty (2007); Lafferty y Goldsmith (1999); Newell y Goldsmith (2001); Bigné, Currás y Sánchez (2009)

Escala Likert 7 posiciones (1 = total desacuerdo con la afirmación, 7 = total acuerdo)

2.4. Resultados

En primer lugar, se realiza la validación conjunta de las escalas de medición de las variables latentes del modelo, a fin de confirmar el ajuste global del modelo de formación de imagen de responsabilidad social corporativa propuesto, así como la validez convergente y discriminante entre los diferentes conceptos que lo conforman (figura III.8.). En este sentido, los Índices Comparativos de Ajuste –NFI, NNFI, CFI e IFI– (Ullman, 1996, en Uriel y Aldás, 2005) superan en todos los casos el valor mínimo recomendado de 0,90 (Bentler, 1992) mientras que el $\chi 2$ de Satorra-Bentler también resulta no significativo (S-B$\chi 2$=820,14; p=0,10), demostrando un buen ajuste del modelo propuesto. Además, las

cargas estandarizadas obtenidas para los conceptos latentes (congruencia entidad-RSC, atribución de motivaciones, credibilidad corporativa e imagen de RSC) resultan significativas y superiores a 0,50, garantizándose la validez convergente del modelo (Steenkamp y van Trijp, 1991). Por último, se evalúa la validez discriminante de la estructura factorial propuesta, estimándose para ello los intervalos de confianza para la correlación entre pares de variables. Los resultados verifican esta validez ya que ningún intervalo de confianza recoge el valor de la unidad (Anderson y Gerbing, 1988).

Figura III.8. AFC del modelo de formación de imagen de RSC

V.latente	V.medida	Lambda	R^2	α	AVE	Ajuste
Congruencia entidad-RSC	Congr1	0,840	0,706	0,889	0,668	S-Bχ2=820,14 (p=0,10) NFI=0,926 NNFI=0,927 CFI=0,939 IFI=0,940
	Congr2	0,879	0,772			
	Congr3	0,770	0,593			
	Congr4	0,774	0,599			
Atribución motivaciones	Motiv1	0,844	0,712	0,821	0,541	
	Motiv2	0,751	0,564			
	Motiv3	0,528	0,279			
	Motiv4	0,780	0,609			
Credibilidad corporativa	Credi1	0,735	0,540	0,870	0,630	
	Credi2	0,823	0,677			
	Credi3	0,854	0,730			
	Credi4	0,817	0,668			
Imagen RSC	Clientes	0,701	0,491	0,838	0,511	
	Accionistas	0,565	0,319			
	Empleados	0,724	0,524			
	Sociedad	0,756	0,571			
	General	0,791	0,626			

Intervalos de confianza de las covarianzas

Congruenc-Atribución	0,266 (0,194–0,338)	Atribución-Credibilidad	0,575 (0,519-0,631)
Congruenc-Crediblidad	0,560 (0,500-0,620)	Atribución-ImgRSC	0,458 (0,400-0,516)
Congruencia-ImgRSC	0,438 (0,368-0,508)	Credibilidad-ImgRSC	0,544 (0,486-0,602)

Una vez evaluada satisfactoriamente la validez de las escalas de medición, se lleva a cabo la estimación de las relaciones causales propuestas inicialmente entre los diferentes conceptos latentes del modelo, con el programa estadístico EQS 6.1. Los resultados del análisis se muestran en la figura III.9. Por un lado, los resultados confirman las relaciones propuestas entre los tres primeros conceptos del modelo: congruencia entre la entidad y su RSC, atribución de motivaciones por parte del cliente y credibilidad de la empresa cuando realiza acciones de RSC. En primer lugar, las relaciones entre congruencia de la empresa con la RSC y atribución de motivaciones, por un lado, y credibilidad corporativa, por otro,

resultan significativas, por lo que las hipótesis H1 y H2 no pueden rechazarse. Asimismo, también resulta significativa la relación entre atribución de motivaciones y credibilidad corporativa, por lo que tampoco se rechaza la hipótesis H3. Por otra parte, en lo que concierne a las relaciones de estos conceptos con la imagen de responsabilidad social corporativa, los resultados muestran que la congruencia entidad-RSC contribuye directamente a la generación de imagen corporativa en este ámbito, por lo que no se rechaza la hipótesis H4. Asimismo, la atribución de motivaciones altruistas o egoístas condiciona automáticamente la imagen de RSC de una entidad financiera, por lo que tampoco se rechaza la hipótesis H5. Finalmente, los resultados obtenidos muestran el valor de conseguir inspirar credibilidad a los clientes a la hora de desarrollar un programa de RSC, en cuanto a que este hecho permite mejorar, igualmente, la imagen corporativa en materia de RSC. Consecuentemente, no se rechaza la hipótesis H6.

Figura III.9. Resumen de los resultados

Hipótesis	Relación causal	Coef.estandarizado	Valor t	Contraste
H1	Congruencia → Atribución	0,266	7,072*	Aceptada
H2	Congruencia → Credibilidad	0,437	10,907*	Aceptada
H3	Atribución → Credibilidad	0,459	12,848*	Aceptada
H4	Congruencia → Imagen RSC	0,213	4,476*	Aceptada
H5	Atribución → Imagen RSC	0,235	5,665*	Aceptada
H6	Credibilidad → Imagen RSC	0,290	5,101*	Aceptada
Medidas de bondad del ajuste				
S-Bχ^2	NFI	NNFI	CFI	IFI
820,14 (p=0,10)	0,926	0,927	0,939	0,940

* p< 0,05

2.5. Conclusiones

En la presente investigación empírica se ha tratado de clarificar el proceso que lleva a los usuarios de servicios financieros a formarse una determinada imagen de responsabilidad social corporativa de sus entidades proveedoras. De esta manera, a partir del modelo propuesto inicialmente por Rifon, Choi, Trimble y Li (2004), y la posterior aplicación del mismo al estudio de la imagen de RSC por parte de Currás (2007), se ha diseñado un modelo que permite anticipar la imagen de RSC en función de tres variables: la congruencia entre la entidad financiera y su política de responsabilidad social corporativa, el carácter de las motivaciones percibidas por el cliente en la realización de acciones sociales por parte de

la entidad y la credibilidad de la compañía al desarrollar sus programas de responsabilidad social corporativa.

En este sentido, se ha comprobado que la imagen de responsabilidad social corporativa de una entidad financiera se forma especialmente a partir de las creencias y percepciones de los individuos. En línea con esta idea, se ha demostrado el importante papel que juegan tanto congruencia como atribución de motivaciones y credibilidad en la formación de la imagen. En primer lugar, existe una relación directa entre las motivaciones corporativas percibidas por el cliente de servicios financieros y la credibilidad corporativa. De esta forma, y de acuerdo con las propuestas de la teoría de la atribución (Weiner, 1980), se demuestra que cuando el cliente de las entidades financieras percibe que la empresa tiene motivaciones altruistas, extrínsecas o éticas a la hora de diseñar e implementar sus programas de responsabilidad social corporativa, la entidad resulta más creíble y la imagen que el cliente se forma sobre la RSC es más positiva. Por el contrario, la organización pierde credibilidad cuando es percibida como egoísta, es decir, cuando el cliente anticipa motivos intrínsecos para la realización de acciones sociales y considera que la RSC no busca el beneficio público de los grupos de interés, sino el simple beneficio particular de la entidad. La pérdida de credibilidad repercute en el empeoramiento de la imagen de responsabilidad social corporativa lo que, como componente esencial de la imagen corporativa, puede tener consecuencias directas en términos de reputación en el mercado, e indirectas en otros ámbitos como la satisfacción de los clientes, la retención de los mismos o su identificación con la empresa.

Asimismo, como elemento clave para facilitar la atribución de motivaciones altruistas, así como para mejorar la credibilidad de las políticas sociales de las entidades financieras, es imprescindible que exista congruencia entre la personalidad corporativa y las acciones de RSC que se llevan a cabo. En este sentido, se ha demostrado que cuanto más sentido tiene para un cliente que su entidad financiera realice las acciones sociales que está implementando, mayor es la percepción de motivaciones éticas por parte del cliente y mayor también la credibilidad de la organización. Por tanto, un programa social consistente con los objetivos corporativos contribuirá a que la imagen percibida por el cliente mejore. De esta manera, se confirma la propuesta de las teorías del aprendizaje asociativo (Shimp, Stuart y Engle, 1991; Till y Nowak, 2000) que plantean que, a través de la asociación de una

entidad con acciones de RSC, es factible que se produzca una transferencia de significado del concepto de responsabilidad social corporativa a la propia organización.

Finalmente, un resultado especialmente destacable del presente estudio es la relación directa que ha podido encontrarse entre cada uno de los tres antecedentes propuestos, congruencia, motivaciones y credibilidad, y la imagen de responsabilidad social de una entidad financiera. Por un lado, y como se explicará a continuación, estos hallazgos amplían los resultados encontrados en los trabajos previos que analizan la formación de actitud e imagen de responsabilidad social corporativa. En segundo lugar, estas relaciones directas pueden explicarse principalmente por el contexto sectorial en el que se ha desarrollado la investigación lo que, como se ha ido señalando en diversas ocasiones a lo largo de esta Tesis Doctoral, confirma el importante carácter sectorial de la RSC, que ha definirse, diseñarse y gestionarse teniendo presente, en todo momento, el ámbito de actuación de las organizaciones.

De esta forma, los resultados de este trabajo confirman la validez del modelo propuesto por Rifon, Choi, Trimble y Li (2004) en un contexto de RSC donde el concepto recoge aspectos sociales de distinta índole y orientados a los diferentes grupos de interés. Los hallazgos de este trabajo permiten, por tanto, ampliar la propuesta de autores como el propio Rifon y colegas o Currás (2007), que han testado el proceso de formación de actitud e imagen de RSC únicamente en ámbitos limitados de responsabilidad social corporativa (patrocinio de causas sociales y marketing con causa, respectivamente). Además, se matizan los resultados de anteriores investigaciones, en cuanto a que se comprueba el papel más determinante de la congruencia de los programas de RSC como determinante directo de la imagen corporativa vinculada a este aspecto, relación que no pudo contrastarse en anteriores trabajos. Este resultado puede venir explicado, entre otros factores, por las características inherentes del sector financiero, especialmente condicionado por las últimas crisis económicas y escándalos financieros. De esta manera, es lógico pensar que los usuarios de los servicios presten en la actualidad una atención especial a las actividades en las que se involucran sus proveedores financieros, reclamando que sean sólidas y que estén justificadas por las características propias de la institución que las implementa. Actividades incoherentes con la filosofía, carácter y actividad de negocio de una entidad financiera pueden despertar la suspicacia del cliente, repercutiendo muy negativamente en la imagen corporativa de la entidad.

Además, se confirma también el efecto inmediato de la atribución de motivaciones en la formación de imagen de RSC, más allá de la relación indirecta que planteaban inicialmente Rifon, Choi, Trimble y Li (2004), mediada por la credibilidad corporativa. Nuevamente, las características específicas del sector financiero ofrecen un buen argumento para explicar este resultado. En este sentido, el hecho de desarrollar la investigación en un sector de actividad especialmente marcado por las crisis financieras y que los medios de comunicación y sociedad acusan de ser el principal desencadenante de los actuales problemas económicos a nivel internacional, marca el escepticismo de los clientes en cuanto a los intereses de las entidades financieras para involucrarse en actividades directamente relacionadas con la responsabilidad social corporativa. Consecuentemente, es lógico pensar que cuando las entidades consiguen romper la barrera que les separa de la RSC y consiguen transmitir una voluntad altruista y legítima de trabajar por y para sus grupos de interés, entonces los clientes son más receptivos a los programas de RSC de las entidades, lo que repercute en la mejora inmediata de la imagen corporativa en esta materia. Lo opuesto sucede si el escepticismo inicial del cliente se ve confirmado con la percepción de intereses egoístas o intrínsecos de la organización a la hora de evaluar sus programas de RSC.

En línea con estas ideas, por tanto, parece claro que las instituciones han de prestar un especial cuidado al diseño de sus políticas de responsabilidad social corporativa si desean que éstas sean eficientes y reporten beneficios a la organización. De esta manera, las entidades han de crear programas sociales que resulten coherentes con su propia personalidad corporativa y que, como tal, sean percibidos como programas altruistas que mejoren la credibilidad del compromiso social de la compañía. En este sentido, se ha observado que entidades financieras como el Banco Santander o el BBVA ya se encuentran trabajando en esta línea, al centrar sus políticas de RSC en el apoyo a dos de los grupos de interés con mayor impacto en una organización: el propio cliente y el empleado. Además, estos grupos son también aquellos que, en el segundo capítulo, destacaron como los más relevantes para los clientes, por lo que cabe esperar que este tipo de políticas sean las estratégicamente más efectivas en el largo plazo. Otras entidades como las cajas de ahorro, sin embargo, están más enfocadas al apoyo a la sociedad, en líneas generales, lo cual puede repercutir en el diseño de políticas de RSC menos eficientes. Sin embargo, el estudio comparativo de la imagen de RSC de los bancos frente a las cajas de ahorro no ha sido

objeto de estudio en esta ni en anteriores investigaciones de esta Tesis Doctoral, por lo que se plantea como una línea interesante a explorar en futuras investigaciones.

Además, en este estudio se acaban de resaltar las características específicas del sector financiero, que pueden motivar relaciones significativamente más fuertes en el proceso de formación de imagen de RSC. La contrastación del presente modelo en otros ámbitos sectoriales, donde también se tenga en cuenta el carácter multidimensional de la RSC, más allá de las acciones de patrocinio y marketing con causa, resulta conveniente para confirmar los argumentos desarrollados en esta Tesis Doctoral.

3. EL EFECTO MODERADOR DE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y PSICOLÓGICAS EN EL PROCESO DE FORMACIÓN DE IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

El estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa no estaría completo si no se analizase el papel de otras variables relevantes en la formación de las percepciones y actitudes de los clientes: las características demográficas y los valores personales de los individuos. Concretamente, en este último epígrafe del capítulo se analiza el rol de tres factores demográficos, el sexo, la edad y el nivel de estudios, y de tres variables psicológicas, la importancia de la responsabilidad social corporativa, el colectivismo y la búsqueda de novedad, que se han planteado en la literatura como características con especial incidencia en los procesos cognitivos de los consumidores. Para ello, se contrasta el modelo de ecuaciones estructurales previo (figura III.4.) en múltiples grupos de usuarios de servicios financieros.

3.1. Introducción

En el ámbito concreto de la responsabilidad social corporativa es muy común encontrar trabajos que tratan de identificar al consumidor socialmente responsable a partir de sus características demográficas (Anderson y Cunningham, 1972; Roberts, 1995; Roberts, 1996; Carrigan y Attalla, 2001; Maignan y Ferrell, 2001). De esta manera, el mercado suele segmentarse en primer lugar en función de, entre otras características, la edad, el sexo, el nivel educativo, la ocupación y el nivel de ingresos de los consumidores

(Anderson y Cunningham, 1972; Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Arlow, 1991; Roberts, 1996; Quazi, 2003). Los factores demográficos se han convertido así en el pilar fundamental de la segmentación en marketing, haciéndose su estudio imprescindible para entender mejor el comportamiento, actitudes y creencias de los clientes hacia la responsabilidad social corporativa.

Sin embargo, también existen múltiples trabajos que, a pesar de identificar ciertos rasgos demográficos comunes a los compradores más responsables, concluyen que las variables demográficas no son suficientes para caracterizar al consumidor ético (Tsalikis y Ortiz-Buonafina, 1990; Sikula y Costa, 1994; Roberts, 1996; Dickson, 2001; De Pelsmacker, Janssens y Mielants, 2005). Por el contrario, parece que los valores personales tienen también un impacto significativo en los procesos cognitivos de los individuos (Kahle y Chiagouris, 1997; Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Bigné, Currás y Sánchez, 2009; Schiffman y Kanuk, 2009), que justifican su estudio de forma complementaria a las características demográficas (Anderson y Cunningham, 1972; Roberts, 1996). De esta forma, las variables psicográficas, como la personalidad, la actitud, los valores o los estilos de vida, entre otros, han demostrado ser de gran relevancia dentro de la disciplina del marketing, pues facilitan la identificación de distintos tipos de clientes que conforman los diversos grupos ante los que ha de responder una empresa (McCarty y Shrum, 1993; Alonso y Grande, 2004; Fraj y Martínez, 2004a, 2004b). Concretamente, las actitudes y los valores individuales de la sociedad son algunas de las variables psicográficas más utilizadas para la segmentación de mercados y se han convertido en tema recurrente de estudio en la literatura de marketing (Fraj, Martínez y Grande, 2004; Fraj y Martinez, 2006; Bigné, Currás y Sánchez, 2009).

Tanto las características demográficas como los factores psicológicos del individuo parecen, por tanto, condicionar su comportamiento personal y frente a organizaciones e instituciones sociales con las que se interrelaciona (Homer y Kahle, 1988; Arlow, 1991; Roberts, 1996; Corraliza y Martín, 2000; Kim, Forsythe, Gu y Moon, 2002). Sin embargo, en la literatura se han recogido resultados claramente contradictorios en cuanto al efecto de este tipo de características en las actitudes y el comportamiento de los individuos (Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Serwinek, 1992; Roberts, 1996). Así, por ejemplo, en algunas investigaciones el sexo del encuestado no ha resultado relevante a la hora de predecir su orientación social (Kidwell, Stevens y Bethke, 1987), en otras ocasiones las mujeres han

mostrado una mayor preocupación por las temáticas de RSC (Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Borkowski y Ugras, 1992) y, finalmente, en algunos estudios los hombres parecen haber prestado una mayor atención a este tipo de valores (Hunt y Chonko, 1984; Gable y Topol, 1988). Semejantes resultados dispares se han registrado en el estudio de otras variables como la edad, el nivel de estudios o la importancia concedida por la persona a la responsabilidad social corporativa, entre otras. Dichos hallazgos hacen pensar en una influencia variable de estos factores personales a lo largo del tiempo o entre distintas industrias, culturas y colectivos, lo que justifica, por tanto, la relevancia de la presente investigación, enfocada a conocer el papel concreto que juegan actualmente los factores demográficos y psicológicos en el proceso de formación de imagen de RSC de los usuarios de servicios en el sector financiero español.

Tomando en consideración estas ideas, en este epígrafe se pretende analizar el rol de tres características demográficas –sexo, edad y nivel de estudios– y de tres factores psicológicos –importancia de la RSC, colectivismo y búsqueda de novedad– en el proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa, pues se ha demostrado que todos ellos adquieren una importancia especial cuando se trata de explicar las actitudes y comportamientos de los individuos hacia la responsabilidad social corporativa (Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Roberts, 1996; Waldman, de Luque, Washburn y House, 2006; Currás, 2007; Bigné, Currás y Sánchez, 2009). Más específicamente, para el estudio de estas variables se recurre a un análisis multigrupo de ecuaciones estructurales que permite identificar si existen diferencias en la formación de imagen de RSC entre usuarios de servicios financieros con distintas características en términos de estas seis variables personales. A continuación se expone la revisión de la literatura más relevante, que permite plantear las hipótesis de investigación de este trabajo. Posteriormente se presenta la metodología de investigación. El capítulo concluye con la presentación de los principales resultados del estudio y la discusión de las conclusiones más relevantes derivadas del mismo.

3.2. Revisión de la literatura

En los próximos dos epígrafes se justifica el estudio de los tres atributos demográficos y las tres características psicológicas propuestas como moderadores en este estudio, al mismo tiempo que se plantean las principales hipótesis de investigación del trabajo.

3.2.1. El papel de las características demográficas como determinantes del proceso de formación de imagen de RSC

En primer lugar, las características demográficas son las primeras variables a las que se suele acudir cuando se trata de segmentar el mercado de la responsabilidad social corporativa (Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Serwinek, 1992; Burton y Hegarty, 1999; Roberts, 1996; Dietz, Kalof y Stern, 2002). En este sentido, destaca especialmente el estudio del sexo (Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Arlow, 1991; Borkowski y Ugras, 1992; Burton y Hegarty, 1999), la edad (Aldag y Jackson, 1984; Serwinek, 1992; Quazi, 2003) y el nivel educativo de los consumidores (Anderson y Cunningham, 1972; Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Quazi, 2003) como factores que más pueden condicionar las estructuras cognitivas de los individuos en materia de responsabilidad social corporativa.

Entre este tipo de variables, la influencia del sexo en las actitudes y percepciones de los individuos en materia de responsabilidad social corporativa es uno de los ámbitos que más interés ha despertado (Gable y Topol, 1988; Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Arlow, 1991; Borkowski y Ugras, 1992; Roberts, 1996; Burton y Hegarty, 1999; Dietz, Kalof y Stern, 2002). En este sentido, Darley y Smith (1995) explican que el género ha sido históricamente una de las variables más utilizadas en la segmentación de mercados, ya que es un aspecto fundamental que condiciona los juicios evaluativos de los individuos (Holbrook, 1986). Concretamente, se ha demostrado que los hombres y las mujeres procesan la información de manera diferente o utilizan distintas informaciones para procesar los estímulos que reciben por parte de las empresas (Darley y Smith, 1995). De esta forma, diversas investigaciones presentan al hombre como un ser más analítico y lógico, mientras que la mujer se caracteriza por su subjetividad e intuición. Más allá, el denominado modelo de selectividad (Meyers-Levy, 1989) plantea que los hombres suelen ser más selectivos a la hora de evaluar la información disponible sobre un objeto, empresa o producto, mientras que las mujeres tienden a seguir una estrategia comprensiva, tratando de asimilar toda la información posible. Así, por tanto, mientras los hombres tienden a focalizar su atención en la información más accesible sobre los aspectos tangibles de un determinado asunto, las mujeres parecen más subjetivas pues utilizan un mayor número de heurísticos, en ocasiones más sutiles, más tangenciales y menos accesibles que los utilizados por los hombres. No obstante, Darley y Smith (1995) limitan los supuestos de este modelo, planteando que en

ciertas circunstancias los hombres también pueden utilizar una estrategia comprensiva, especialmente cuando los factores del entorno les condicionan a ello.

Así, si el sexo de una persona condiciona su procesamiento de la información, entonces parece lógico pensar que el hecho de que un cliente sea hombre o mujer puede también condicionar la imagen que éste tiene de la responsabilidad social corporativa de determinadas empresas, así como el proceso por el cual llega a formarse dicha imagen. Con respecto a este particular, en primer lugar, cabe decir que la gran mayoría de investigaciones académicas confirman el efecto moderador del sexo en el procesamiento de información de los individuos (Beltrami, Peterson y Kozmersky, 1984; Arlow, 1991; Ibrahim y Angelidis, 1994; Darley y Smith, 1995; Quazi, 2003). Además, el papel del género en la orientación social de los clientes ha sido igualmente testado entre estudiantes universitarios (Arlow, 1991; Borkowski y Ugras, 1992; Burton y Hegarty, 1999), gerentes (Hunt y Chonko, 1984; Gable y Topol, 1988) y consumidores (Roberts, 1996). Concretamente, un primer grupo relevante de trabajos ha determinado que el segmento femenino experimenta una mayor orientación social en su toma de decisiones (Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Arlow, 1991; Borkowski y Ugras, 1992). Así, por ejemplo, en su estudio entre estudiantes universitarios, Burton y Hegarty (1999) observan que las mujeres, en comparación a los hombres, conceden mayor valor a las responsabilidades corporativas de carácter no económico, esto es, a las obligaciones de tipo filantrópico, principalmente. En un estudio sobre clientes, (Roberts, 1996) demuestra que las mujeres muestran una mayor orientación social. Dietz, Kalof y Stern (2002), por su parte, confirman que las mujeres conceden mayor importancia a los valores personales, especialmente a aquellos relacionados con el medioambiente, a la hora de tomar sus decisiones de compra y consumo. En otras ocasiones, por el contrario, han sido los hombres los que han demostrado una mayor orientación social. Así, por ejemplo, en sendos estudios realizados entre gerentes de marketing de diversas empresas, Hunt y Chonko (1984) y Gable y Topol (1988) observan una mayor presencia del maquiavelismo como un valor destacable en la personalidad de las mujeres directivas.

Sin embargo, existen tanbien diversos autores que consideran que el género de una persona no determina, por ejemplo, la toma de decisiones éticas de los directivos de las empresas (Kidwell, Stevens y Bethke, 1987), por lo que el efecto de esta característica personal parece no estar totalmente claro. Serwinek (1992), por su parte, encontró que el estudio del sexo de los empleados arrojaba resultados poco determinantes en cuanto a la

orientación ética de los mismos, prediciendo únicamente la actitud hacia la discriminación laboral y no la actitud hacia toda otra serie de cuestiones relacionadas con la toma de decisiones éticas en las empresas. Asimismo, McCabe, Dukerich y Dutton (1991) hallaron que el sexo moderaba las decisiones éticas únicamente en una de las dos submuestras de estudiantes universitarios utilizadas en su investigación.

En cualquier caso, la tendencia más común considera la capacidad moderadora del sexo en la formación de actitudes por parte de los clientes, si bien el carácter contradictorio y poco concluyente de los hallazgos previos no permite plantear una dirección clara para el efecto de esta variable en el proceso de generación de imagen de RSC. De acuerdo con esto, se plantea la primera hipótesis de investigación de este trabajo, en la que se deja que las diferencias entre hombres y mujeres se identifiquen directamente a través del estudio empírico:

H7: *El sexo del usuario de servicios financieros modera el proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa.*

Por otra parte, la edad es otra de las variables demográficas a la que tradicionalmente se le ha concedido una especial atención como condicionante de las actitudes y comportamientos humanos (Morris y Venkatesh, 2000; Quazi, 2003; Hemingway y Maclagan, 2004; Cho y Hu, 2009). De esta manera, una línea de investigación amplia se centra en estudiar los cambios que se producen en los procesos sociocognitivos de los individuos cuando estos van cubriendo distintas etapas cronológicas en su vida (Morris y Venkatesh, 2000). Según Morris y Venkatesh (2000), diversos autores han demostrado que el envejecimiento va acompañado de una pérdida de la habilidad intelectual, o de la denominada inteligencia fluida, mientras que otras dimensiones, como la inteligencia cristalizada, se mantienen constantes a lo largo del tiempo. Además, se ha demostrado que diferentes generaciones tienen distintos estilos de vida y muestran actitudes y valores diferentes (Cho y Hu, 2009). De esta manera, las personas mayores, por ejemplo, suelen ser más cínicas, por el hecho de haber vivido un mayor número de periodos de turbulencia económica, y desconfían en mayor medida de las organizaciones empresariales. Las nuevas generaciones, por el contrario, tienden a confiar más en las empresas privadas, mostrando una mayor seguridad en el servicio recibido por parte de las entidades (Cho y Hu, 2009). Se puede anticipar, por tanto, que estas características personales vayan a tener repercusiones

directas sobre el proceso de formación de imagen de RSC, especialmente si se tienen en cuenta los efectos de la atribución de motivaciones y la credibilidad corporativa.

Más específicamente, en materia de responsabilidad social corporativa las actitudes hacia la RSC pueden verse afectadas por la edad ya que, en términos generales, a medida que una persona envejece, ésta tiende a volverse más conservadora en sus planteamientos éticos (Serwinek, 1992; Quazi, 2003). De esta manera, un gran número de estudios han demostrado que la edad es un predictor claro de las actitudes éticas de un sujeto (Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Arlow, 1991; Serwinek, 1992; Quazi, 2003). Sin embargo, los resultados hallados por los investigadores vuelven a ser contradictorios, con trabajos que apuntan a la mayor orientación social de las generaciones más jóvenes (Anderson y Cunningham, 1972; Aldag y Jackson, 1977, 1984; Arlow, 1991; Wilson, 2002, en Hemingway y Maclagan, 2004) y otros tantos que demuestran el mayor interés de las personas de más edad por la responsabilidad social corporativa (Hunt y Chonko, 1984; Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; McCabe, Dukerich y Dutton, 1991; Serwinek, 1992; Roberts, 1996).

Así, por ejemplo, Wilson (2002) considera que en la actualidad está emergiendo una nueva generación de directivos jóvenes que han sido especialmente educados para satisfacer las necesidades de sus conciudadanos y de la sociedad (Hemingway y Maclagan, 2004). De esta forma, Arlow (1991) considera que la edad juega el papel más importante en la orientación social de las personas, con los individuos más jóvenes mostrando un mayor interés en la dimensión más amplia de la responsabilidad social. En esta misma línea, en los trabajos de Anderson y Cunningham (1972) y Aldag y Jackson (1984) se observa que tanto los clientes como los directivos, respectivamente, muestran una mayor orientación social cuando son más jóvenes. Aldag y Jackson (1977) confirman también estos resultados contrastando la relación inversa entre edad y orientación social en una muestra de estudiantes universitarios.

Por el contrario, en la investigación de Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo (2001) se recoge un cambio en la caracterización del consumidor ecológico, desde un perfil más joven observado en las primeras investigaciones sobre este particular (Anderson y Cunningham, 1972; Van Liere y Dunlap, 1981) hacia un consumidor de edad superior a la media en las últimas dos décadas (Vining y Ebreo, 1990; Roberts, 1996). En otros ámbitos

de estudio, autores como Kelley, Ferrell y Skinner (1990) demuestran la mayor orientación social de los investigadores de marketing más mayores, mientras que Hunt y Chonko (1984) perciben un mayor maquiavelismo en los directivos de marketing jóvenes y Serwinek (1992) destaca la interpretación más estricta por parte de los trabajadores de mayor edad en cuanto a los estándares éticos que deberían cumplir las empresas.

De acuerdo con estas ideas, se plantea una segunda hipótesis de investigación, nuevamente abierta ante la imposibilidad de concluir una orientación clara de la influencia de la edad en el procesamiento de información de los clientes:

H8: *La edad del usuario de servicios financieros modera el proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa.*

Para completar el estudio de las características demográficas, en este trabajo se analiza el efecto del nivel de estudios de los clientes en el proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa. Con respecto a este particular, se observa que los trabajos que han tratado de definir al cliente socialmente responsable en función de sus características demográficas lo han considerado generalmente como una persona con un nivel educativo elevado (Roberts, 1996). Concretamente, en su revisión de esta variable, Roberts (1996) observa que la literatura presenta a este tipo de cliente como una persona con un nivel de ingresos elevado, mayor educación y una ocupación laboral prestigiosa. Más allá, también se ha comprobado que los directivos con una educación más completa, principalmente de tipo universitario, desarrollan una percepción más elaborada sobre las implicaciones de la responsabilidad social corporativa, tanto a nivel institucional como para la sociedad (Quazi, 2003), y exhiben una mayor orientación social (Kelley, Ferrell y Skinner, 1990). De esta forma, Quazi (2003) considera que los directivos de marketing con mayor cualificación tienden a mostrar actitudes más liberales, lo que puede llevarles a orientar a sus organizaciones hacia una mayor conciencia social. Además, Sobczak, Debucquet y Havard (2006) demuestran que no sólo es importante el nivel de estudios, sino que la orientación de los mismos también condiciona la percepción de las empresas y la actitud personal hacia los conceptos y herramientas de RSC.

Sin embargo, también se han desarrollado algunos trabajos, especialmente centrados en el estudio de los clientes, en los que se comprueba que el nivel de estudios no es uno de los

condicionantes personales más relevantes cuando se trata de definir la orientación social de los individuos (Anderson y Cunningham, 1972). Consecuentemente, el estudio del nivel educativo de los usuarios de servicios financieros se hace pertinente, y para el mismo se plantea una tercera cuestión de investigación en línea con las propuestas más aceptadas en la literatura académica:

H9: *El nivel de estudios del usuario de servicios financieros modera el proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa.*

3.2.2. El papel de las características psicológicas como determinantes del proceso de formación de imagen de RSC

Por otra parte, las características psicológicas, o psicográficas, de los clientes se presentan como un complemento necesario para la adecuada segmentación del mercado (Anderson y Cunningham, 1972; Roberts, 1996). En este sentido, se considera que factores como las actitudes o los valores personales son especialmente relevantes en la caracterización de los clientes, al tiempo que pueden determinar su orientación en materia de responsabilidad social corporativa y su comportamiento frente a este concepto (McCarty y Shrum, 1993; Alonso y Grande, 2004; Fraj y Martinez, 2006). Concretamente, en este trabajo se plantea el estudio de tres factores, la actitud (implicación o importancia) hacia la RSC y los valores de colectivismo y búsqueda de novedad, como aspectos tradicionalmente vinculados al estudio e identificación del cliente ético (Bechtold, Bhawuk, Brislin y Lee, 2002; Laroche, Kalamas y Cleveland, 2005; Currás, 2007; Podnar y Golob, 2007).

En primer lugar, se argumenta que uno de los requisitos básicos para que las iniciativas sociales de una empresa tengan éxito en el mercado es que éstas reciban el respaldo de la sociedad, en general, y de los clientes, más particularmente, por lo que la implicación del usuario con la responsabilidad social corporativa se ha de considerar como un determinante importante en la formación de la imagen de RSC (Lafferty, 1997; Mohr y Webb, 2005; Podnar y Golob, 2007). Concretamente, dicha implicación puede definirse como la relevancia o importancia personal que tiene un objeto para un individuo (Currás, 2007), basada en sus necesidades, valores e intereses inherentes (Zaichkowsky, 1985). Podnar y

Golob (2007) definen el concepto como las expectativas o creencias de los sujetos sobre lo que debe esperarse de una empresa en materia de RSC.

Dicha sensibilización social de la comunidad, medios de comunicación y clientes crece constantemente (Anderson y Cunningham, 1972; Podnar y Golob, 2007), tal y como pudo comprobarse en el segundo capítulo de esta Tesis Doctoral, por lo que se considera que el apoyo personal a la responsabilidad social corporativa proporciona a la organización la legitimidad necesaria frente a la sociedad y le permite la supervivencia en el largo plazo. En esta línea, el proceso de legitimación social (Handelman y Arnold, 1999) o moral (Suchman, 1995) refleja la valoración positiva que los individuos hacen de las actividades de responsabilidad social corporativa de una empresa, basada en la percepción de que dichas acciones están motivadas por algo más que el simple interés económico (Suchman, 1995). De esta forma, la legitimidad social de la entidad depende de la consistencia de las acciones corporativas con la búsqueda de beneficio para la comunidad, valorada especialmente por aquellas personas con una motivación altruista, que se preocupan por el bienestar de los demás (Bendapudi, Singh y Bendapudi, 1996), es decir, aquellos individuos que conceden una mayor importancia a la responsabilidad social corporativa.

Sin embargo, hasta la fecha pocos trabajos en el ámbito del marketing han considerado la importancia de la responsabilidad social corporativa para el cliente como determinante de su comportamiento (Sen y Bhattacharya, 2001; Marín y Ruiz, 2007). Más concretamente, la relación entre importancia de la responsabilidad social corporativa e imagen de RSC ha sido apenas tratada en la literatura. En este sentido, uno de los pocos intentos lo hallamos en la encuesta realizada por Cone/Roper (1999), que muestra cómo el 83% de los consumidores dicen tener una imagen más positiva de aquellas compañías que soportan causas que les preocupan o afectan personalmente. Asimismo, Lafferty (1997) demuestra que las respuestas de los clientes a la responsabilidad social corporativa son más positivas cuando la causa defendida por la empresa es importante para ellos. Este dato confirma que el respaldo personal al ámbito de las acciones sociales de la empresa ayuda a mejorar la imagen percibida, lo que puede acabar influyendo en la mayor identificación del cliente con la entidad (Marín y Ruiz, 2007). Mohr y Webb (2005) desarrollan un trabajo empírico en dos ámbitos –medio ambiente y filantropía– en el que proponen que la importancia concedida por el cliente a la responsabilidad social corporativa actúa como moderador de la relación entre RSC y evaluación de la empresa, por un lado, e intención de compra, por

otro. Los resultados corroboran el impacto más positivo de las acciones sociales sobre la imagen de la empresa y la intención de compra cuando el cliente muestra un alto grado de respaldo a la RSC, si bien este efecto no resulta significativo para la relación entre acción social e intención de compra en el ámbito filantrópico.

Mas allá, al contrastar nuestro mismo modelo teórico en un contexto de comunicación corporativa de la responsabilidad social, Currás (2007) explica que no se puede dar por válido el modelo conceptual propuesto sin incluir el efecto de la implicación del cliente con los estímulos intervinientes en la comunicación (en su caso tanto la causa social como la marca/producto), ya que *"dicha implicación influirá en la cantidad de elaboración existente en el procesamiento de la información"* a la hora de que el individuo se forme la imagen de RSC de la empresa. Este autor, basándose en los modelos de procesamiento dual (Chaiken, 1980, en Currás, 2007; Petty y Cacioppo, 1986, en Currás, 2007), plantea que, a medida que aumenta la implicación de una persona con el asunto principal del mensaje en la comunicación, la persuasión se produce por ruta central, puesto que los individuos perciben necesario construir una opinión razonada sobre el tema para poder evaluar de manera más formal y profunda su verdadera naturaleza. Por el contrario, cuando la implicación es baja, el sujeto evalúa el contenido principal del mensaje a través de heurísticos, menos diagnósticos pero más accesibles, produciéndose la persuasión por ruta periférica (Currás, 2007). Este planteamiento se ha testado de manera positiva principalmente en contextos de acciones corporativas de patrocinio social y marketing con causa (Quester y Farrelly, 1998; Speed y Thompson, 2000; Currás, 2007) donde, además, se ha comprobado que "*informaciones periféricas como la congruencia empresa-causa social, la credibilidad corporativa o la atribución de motivaciones ganan en diagnosticidad y accesibilidad, tendiendo a ser más utilizadas en la evaluación de la empresa*" (Currás, 2007). Sin embargo, los resultados de Currás (2007) no permiten contrastar el efecto moderador de la implicación con la responsabilidad social corporativa, por ejemplo, en el efecto causal de la congruencia, tanto funcional como simbólica, y de la atribución de motivaciones altruistas en la imagen de RSC de una compañía.

Finalmente, cabe hacer mención a los resultados obtenidos en el estudio de la imagen de RSC expuesto en el segundo capítulo de esta Tesis Doctoral. En esta investigación, se identifican cuatro tipos de clientes según la importancia que cada uno de ellos concede a la responsabilidad social corporativa, y se observa que existe cierta correlación entre la valoración de la RSC de las entidades financieras y la importancia atribuida a este concepto

por cada grupo. De esta manera, los individuos con alta implicación en la responsabilidad social corporativa son, a su vez, los que mejor imagen tienen de las entidades financieras, mientras que los clientes con baja implicación valoran más negativamente la responsabilidad social de sus proveedores. Como justificación, se apunta a la posibilidad de que la mayor preocupación por la RSC conlleve una mayor implicación en la búsqueda de información y la dedicación de un mayor esfuerzo al conocimiento de las actividades desarrolladas por las entidades, lo que lleva a los clientes a estar en mejor condición para valorar las políticas de responsabilidad social corporativa que llevan a cabo los proveedores financieros.

En línea con estas ideas, por tanto, cabe suponer que una mayor implicación del usuario de servicios financieros con la responsabilidad social corporativa conlleve un mayor cuidado en el proceso de formación de imagen, que será más razonado y completo, y en el que el individuo pondrá en valor más aspectos que los usuarios con un perfil de baja implicación. Sin embargo, dados los resultados poco concluyentes en la literatura académica previa (p.ej., Currás, 2007), en este trabajo no se propone una dirección concreta para el estudio del efecto moderador de la importancia de la RSC, ni se restringe la propuesta a relaciones concretas que no hayan sido plenamente consensuadas anteriormente. A partir de estas ideas, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H10: *El grado de implicación del usuario de servicios financieros con la RSC modera el proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa.*

Por otra parte, los valores personales han sido ampliamente utilizados para caracterizar a los individuos, y diversos aspectos, como el colectivismo, los valores de ayuda y autorrealización o la búsqueda de novedad, entre otros, se han convertido en temas frecuentes de estudio en el ámbito de la ética empresarial y la responsabilidad social corporativa (Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Fraj y Martinez, 2006; Waldman, de Luque, Washburn y House, 2006). En este sentido, el estudio de los valores personales se ha utilizado principalmente para analizar la toma de decisiones de los gerentes en materia de responsabilidad social corporativa (Wood, 1991; Waldman, de Luque, Washburn y House, 2006), si bien estas características también pueden ser interesantes para analizar las actitudes y comportamientos de los clientes (p.ej., Fraj y Martinez, 2006; Bigné, Currás y Sánchez, 2009). Concretamente, los valores personales se definen como el conjunto de

creencias y principios de los individuos, que indican la importancia que las personas conceden a distintos elementos o conceptos de su vida y entorno, y en los cuáles se basa su proceso de toma de decisiones (Fraj, Martínez y Grande, 2004). En este sentido, Fraj y Martinez (2006) los definen como el criterio que los individuos siguen para seleccionar y justificar sus acciones y para valorar a otros individuos y objetos.

En cuanto a los distintos valores personales que definen a un individuo, Schwartz (1992, 1994) plantea una estructura cognitiva organizados en cuatro clusters: colectivismo, individualismo, conservadurismo y búsqueda de novedad. Estos valores se organizan en dos dimensiones ortogonales (López, Ruiz y Munuera, 2006): "autoensalzamiento/autotranscendencia", que se refiere a la persecución, por parte de la persona, de los intereses propios frente a los intereses de los demás; y "búsqueda de novedad/conservadurismo", referido al grado en que un sujeto esta dispuesto a implicarse en nuevas experiencias o prefiere mantener su status quo (López, Ruiz y Munuera, 2006). Estas categorías se han confirmado en más de cincuenta países diferentes, por lo que se presentan como una estructura muy fiable para explicar el papel de los valores personales en el comportamiento y actitudes de los clientes (Dietz, Kalof y Stern, 2002). El planteamiento de Schwartz (1992, 1994), además, ha sido ampliamente utilizado en investigaciones relacionadas con RSC (Dietz, Kalof y Stern, 2002).

Otro de los modelos clásicos para agrupar los distintos valores personales posibles es el propuesto por Triandis, Leung, Villareal y Clark (1985), que plantea una categorización similar a la de Schwartz (1992, 1994), si bien estudiando los valores conceptualmente opuestos a partir de un continuo bipolar (individualismo/colectivismo y conservadurismo/búsqueda de novedad). De esta forma, mientras que Schwartz (1992, 1994) considera que las personas pueden conceder distinta importancia a cada uno de los valores presentados, de tal manera que el comportamiento de un individuo *"está guiado no por un valor aislado, sino por las incompatibilidades entre los valores en competencia que están involucrados simultáneamente en dicho comportamiento"* (López, Ruiz de Maya y Munuera, 2006), la propuesta de Triandis, Leung, Villareal y Clark (1985) plantea que un individuo será individualista o colectivista (conservador o innovador), pero nunca las dos cosas a la vez (Gómez y Martínez-Sánchez, 2000). De esta forma, por ejemplo, un sujeto puede tener distintos grados de individualismo o de colectivismo según su puntuación sea como persona ideocéntrica o alocéntrica que, según diversos autores (p.ej., Gómez y Martínez-Sánchez,

2000) es la terminología utilizada para hacer referencia, a nivel individual, a las categorías de individualismo y colectivismo, respectivamente. El modelo de Triandis, Leung, Villareal y Clark (1985) ha sido ampliamente secundado en la literatura académica (Hofstede y Bond, 1988; Laroche, Kalamas y Cleveland, 2005) y es el utilizado en la presente investigación. De esta forma, en este trabajo se plantea estudiar el efecto de dos de las dimensiones de valores corporativos expuestas, colectivismo y búsqueda de novedad, en el proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa.

En primer lugar, se pretende estudiar el papel del grado de colectivismo del usuario en la formación de la imagen de RSC de su entidad proveedora de servicios financieros. En este sentido, la dimensión individualismo-colectivismo está estrechamente vinculada al estudio de la cultura en ciencias sociales (Yoo, 2009) y se ha utilizado especialmente para analizar las diferencias de comportamiento entre clientes y managers de distintas culturas, países y regiones (Vitell, Paolillo y Thomas, 2003; Laroche, Kalamas y Cleveland, 2005; Waldman, de Luque, Washburn y House, 2006; Yoo, 2009; Hu y Wang, 2009; Kongsompong, Green y Patterson, 2009). De esta forma, se ha demostrado que hay unos países más colectivistas, que se rigen por la cultura del "nosotros", frente a los países más individualistas, donde los individuos se caracterizan por seguir la filosofía del "yo", actuando como entidades autónomas y buscando siempre la plena satisfacción de los objetivos personales (Laroche, Kalamas y Cleveland, 2005). Sin embargo, y a pesar de que el nivel país ha sido el más empleado en estudios comparativos (Douglas y Craig, 1997), diversos trabajos señalan la limitación del estudio de este indicador cultural, dado su alto nivel de agregación, que no permite detectar posibles variaciones importantes a nivel individual (O'Grady y Lane, 1996; Yoo, 2009). Así, por tanto, el análisis de las diferencias entre individuos de la misma cultura, en términos de su grado de colectivismo, resulta especialmente relevante para una clasificación del mercado más precisa (Laroche, Kalamas y Cleveland, 2005).

En esta línea, el individuo colectivista se caracteriza por ser una entidad interdependiente donde su autodefinición depende tanto del entorno social en el que se maneja como de los individuos presentes en el mismo (Laroche, Kalamas y Cleveland, 2005). Según Bechtold, Bhawuk, Brislin y Lee (2002) y Yoo (2009), las personas colectivistas aprenden a definirse en términos enlazados a sus relaciones con otras personas, centrándose en los grupos a los que pertenecen, sus relaciones a largo plazo con

los demás y sus obligaciones con ellos. De esta manera, el grado en que un individuo se siente unido a otras personas tiene un impacto directo en la formación de la personalidad, lo que acaba condicionando también sus comportamientos (Toffoli, 1997, en Bechtold, Bhawuk, Brislin y Lee, 2002; Yoo, 2009).

Así, por tanto, y a pesar de que existen algunos trabajos que niegan el carácter moderador del colectivismo en las actitudes y procesos cognitivos de las personas (p.ej., Hu y Wang, 2009), en la literatura académica se encuentran numerosos ejemplos que señalan la importancia de este factor cuando se trata de definir la orientación social de un individuo (Grunert y Juhl, 1995; Vitell, Paolillo y Thomas, 2003; Laroche, Kalamas y Cleveland, 2005; Waldman, de Luque, Washburn y House, 2006). Por ejemplo, Waldman, de Luque, Washburn y House (2006) encuentran que los directivos de culturas donde se valora especialmente el colectivismo institucional, que destaca la necesidad de que la sociedad promueva el reparto equitativo de los recursos entre la comunidad y enfatice la actuación conjunta y las recompensas grupales (Javidan, House, Dorfman, Hanges y de Luque, 2006), valoran más aspectos de la responsabilidad social corporativa, intentando inculcarlos en sus organizaciones. Asimismo, Vitell, Paolillo y Thomas (2003) determinan que los gerentes que muestran un mayor grado de colectivismo tienen una mayor orientación social que los individuos con menores puntuaciones en este valor. Laroche, Kalamas y Cleveland (2005), por su parte, consideran que la manera en que las personas procesan la información difiere significativamente entre los individuos individualistas y colectivistas, utilizando estos últimos un mecanismo más holístico de procesamiento de la información. Finalmente, en el estudio de los clientes también se encuentran trabajos que analizan el papel mediador del colectivismo en la actitud hacia la RSC como, por ejemplo, el trabajo de Grunert y Juhl (1995), que concluye que aquellos individuos más colectivistas presentan una mejor actitud hacia la responsabilidad medioambiental de las organizaciones. En línea con estas ideas, por tanto, se plantea una nueva cuestión de investigación:

H11: *El grado de colectivismo del usuario de servicios financieros modera el proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa.*

Por lo que respecta a la búsqueda de novedad por parte de un individuo, otra de las dimensiones identificadas por Schwartz, 1992, 1994) y Triandis, Leung, Villareal y Clark (1985), este concepto hace referencia a los valores especialmente relacionados con el

experimentalismo, y que describen a aquellas personas que disfrutan probando cosas nuevas y afrontando retos actuales y estimulantes (Herrero, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2008). De acuerdo con Phau y Teah (2009), la búsqueda de novedad se relaciona con la curiosidad de los individuos por probar cosas diferentes y con su necesidad de experimentar con nuevos productos.

La validez de este valor para la segmentación de mercados ha sido ampliamente probada principalmente en áreas relacionadas con la innovación tecnológica y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, entre otras (Dutta-Bergman, 2002; Chan y Leung, 2005; Herrero, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2008). Sin embargo, dada su relación más indirecta con la RSC, especialmente si se compara con valores como el colectivismo o el individualismo, este uno de los valores menos analizados en la literatura relativa a responsabilidad social corporativa hasta la fecha, si bien existen algunos condicionantes que hacen especialmente relevante su estudio en el momento actual.

En primer lugar, hay que destacar el estado actual de la RSC en España. Este concepto es una herramienta de gestión relativamente novedosa para las empresas, que únicamente se ha empezado a aplicar con regularidad en el ámbito empresarial a partir de la creación del Pacto Mundial de las Naciones Unidas en 1999, la publicación en 2001 del Libro Verde de la Comisión Europea para la responsabilidad social de las empresas y el desarrollo de los índices bursátiles (FTSE4Good, Dow Jones Sustainability) y de opinión (MORI, Fortune 500) en la esfera publica. Así, la responsabilidad social corporativa puede considerarse un concepto "nuevo" en el ámbito empresarial y social, con un alcance aún limitado y no plenamente extendido entre la sociedad actual. Este hecho hace pensar, por tanto, en la posibilidad de que la realización de acciones sociales por parte de las entidades financieras llegue especialmente a los individuos mas interesados en los temas de mayor actualidad y las últimas novedades en los mercados, los cuales dedicarán más esfuerzo y recursos a informarse sobre este tipo de acciones para emitir un juicio objetivo, basado en una revisión sólida de los distintos ámbitos y condicionantes de la RSC. Los individuos menos interesados en las últimas novedades, por el contrario, no necesitan una información tan completa sobre un tema que aún no les despierta un interés elevado y, por tanto, cabe esperar que se formen una imagen de RSC menos razonada, incluyendo en su consideración menos aspectos que los valorados por los consumidores más innovadores.

Por otro lado, entre los pocos trabajos que han considerado el valor de la innovación como condicionante de algún aspecto relacionado con la responsabilidad social corporativa, cabe destacar el trabajo de Dietz, Kalof y Stern (2002), que en el contexto de la dimensión medioambiental de la RSC, apuntan a una asociación claramente negativa entre el grupo de individuos "conservadores" y la preocupación o actitud hacia el medioambiente. Estas ideas, por tanto, permiten plantear una nueva y última hipótesis de investigación orientada a detectar, de manera empírica puesto que no existe evidencia previa suficiente para emitir un juicio a priori, el papel que juega el carácter innovador de los clientes en su formación de imagen de responsabilidad social corporativa. De esta forma, se propone contrastar que:

H12: *El grado en que al usuario de servicios financieros le interesan las novedades modera el proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa.*

En la figura III.10. se resumen las hipótesis de investigación de este trabajo, así como también se recogen los trabajos previos sobre los que se ha basado el planteamiento de las mismas.

Figura III.10. Justificación de las hipótesis de investigación

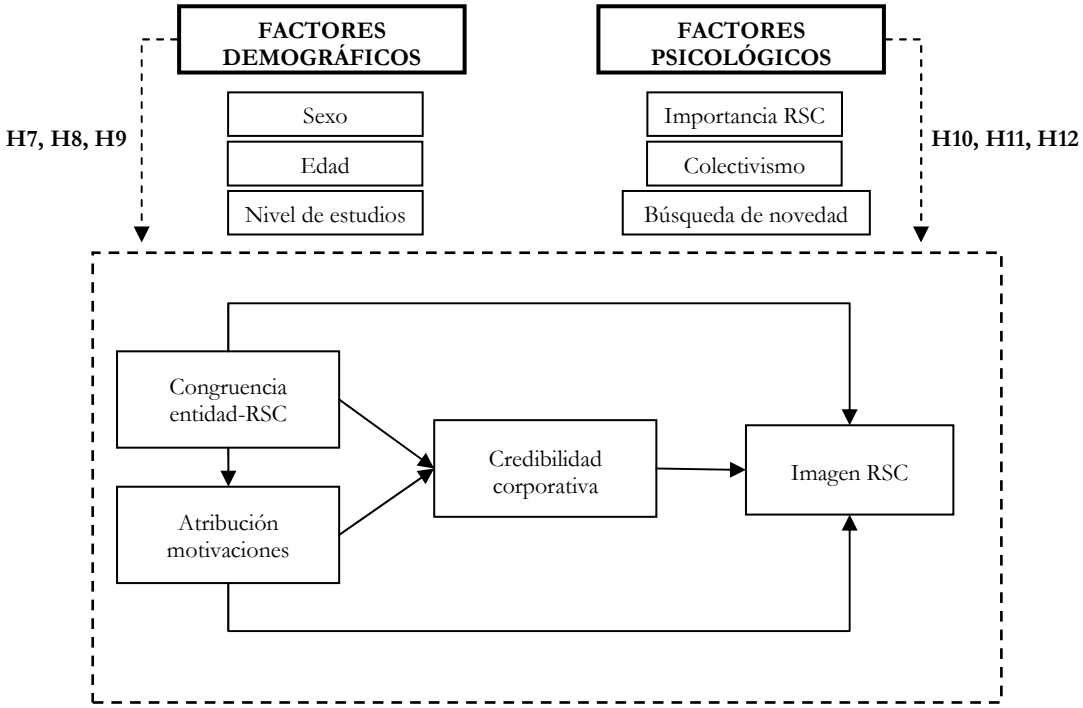
Hipótesis	Efecto contrastado	Autores
H7	Sexo	Hunt y Chonko (1984); Gable y Topol (1988); Kelley, Ferrell y Skinner (1990); Arlow (1991); Roberts (1996); Burton y Hegarty (1999); Dietz, Kalof y Stern (2002); Borkowski y Ugras (2002)
H8	Edad	Hunt y Chonko (1984); Gable y Topol (1988); Kelley, Ferrell y Skinner (1990); Arlow (1991); McCabe, Dukerich y Dutton (1991); Serwinek (1992); Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo (2001); Wilson (2002); Quazi (2003); Hemingway y Maclagan (2004)
H9	Nivel de estudios	Roberts (1996); Quazi (2003); Sobczak, Debucquet y Havard (2006)
H10	Implicación con la RSC	Lafferty (1997); Cone/Roper (1999); Mohr y Webb (2005); Marín y Ruiz (2007); Currás (2007)
H11	Colectivismo	Grunert y Juhl (1995); Vitell, Paolillo y Thomas (2003); Laroche, Kalamas y Cleveland (2005); Waldman, de Luque, Washburn y House (2006)
H12	Búsqueda de novedad	Dietz, Kalof y Stern (2002)

Fuente: Elaboración propia

3.3. Metodología

En la figura III.11. se recoge el modelo a testar, incluyendo los efectos moderadores de las variables demográficas y psicológicas propuestas.

Figura III.11. Modelo de efectos moderadores en la formación de imagen de RSC



Para la contrastación de las hipótesis se plantean seis análisis multimuestra con el programa estadístico EQS 6.1, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Byrne (1994) y Bentler (1995). A continuación se presentan las etapas en que se dividió el proceso.

3.3.1. Segmentación de las muestras en el estudio

En un primer paso se segmenta la muestra en función de las categorías de las variables moderadoras, para proceder a la contrastación de la validez del modelo en cada una de las submuestras. De esta forma, y en cuanto a las variables demográficas, se obtienen dos grupos por sexo (hombres y mujeres), tres por edad (menores de 35 años, de 35 a 54 años y

mayores de 55 años) y dos por nivel de estudios (universitarios y no universitarios). Para el análisis de la importancia concedida por los encuestados a la responsabilidad social corporativa se utilizan los cuatro grupos de clientes identificados en el segundo capítulo de esta Tesis Doctoral (baja implicación, implicación media, búsqueda del beneficio individual y alta implicación).

Para la medición de los dos últimos aspectos psicológicos analizados, el colectivismo y la búsqueda de novedad, se siguió el planteamiento de clusters propuesto por Schwartz en sus diversos trabajos (1992, 1994), adoptando la postura de escalas bipolares de Triandis, Leung, Villareal y Clark (1985) y partiendo de la escala de valores y estilos de vida de Rokeach (1973), utilizada posteriormente por diversos autores como Mercer (2003), Xiao y Kim (2009) o Sarabia y de Juan (2009), entre otros.

Figura III.12. Escalas de medición del colectivismo

Ident.	Ítem	Trabajos de referencia
COLEC1	Me esfuerzo por conseguir un mundo más pacífico y armónico	Rokeach (1973); McCarty y Shrum (1993); Dietz, Kalof y Stern (2002); De Pelsmacker, Janssens y Mielants (2005)
COLEC2	Creo necesario que exista la igualdad de oportunidades para todo el mundo	Rokeach (1973); McCarty y Shrum (1993); Dietz, Kalof y Stern (2002); Mercer (2003); De Pelsmacker, Janssens y Mielants (2005)
COLEC3	Trato de evitar las injusticias que puedan transgredir las normas sociales y herir a otros	Rokeach (1973); Schwartz, (1992, 1994); Dietz, Kalof y Stern (2002); Mercer (2003); Sarabia y de Juan (2009)
COLEC4	Trato de actuar siempre de forma honesta	Rokeach (1973); Schwartz (1992, 1994); Mercer (2003); Xiao y Kim (2009); Sarabia y de Juan (2009)
COLEC5	Siempre que puedo, trato de contribuir al bienestar de los demás	Rokeach (1973); Schwartz (1992, 1994); Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo (2001); Mercer (2003); Xiao y Kim (2009)
COLEC6	Siempre estoy dispuesto a perdonar a los demás	Rokeach (1973); Schwartz (1992, 1994); Xiao y Kim (2009)

Escala Likert 7 posiciones (1 = total desacuerdo con la afirmación, 7 = total acuerdo)

Schwartz propone la existencia de nueve tipos de valores que se clasifican en cuatro dimensiones globales: colectivismo (*self-transcendence*[3]), individualismo (*self-enhancement*), conservadurismo (*conservation*) y búsqueda de novedad (*openness to change*). De esta forma, el carácter colectivista de los individuos viene dado por la presencia de dos valores: el

[3] En su versión original en inglés

universalismo y la benevolencia, mientras que la búsqueda de novedad se mide a través de dos valores: la estimulación y la autodirección. La escala final estaba compuesta por 54 ítems. Para la presente investigación, sin embargo, la traducción de algunos ítems tuvo que ser modificada para la correcta comprensión de los mismos y otros tuvieron que ser omitidos por no ser aplicables o no reflejar verdaderamente la cultura, los valores y las creencias españolas.

Concretamente, para medir el colectivismo se desarrolló una escala de tipo Likert de 7 posiciones formada por tres ítems para medir el universalismo (COLEC1 a COLEC3) y tres ítems para medir la benevolencia (COLEC4 a COLEC6). Para la escala de búsqueda de novedad se utilizó la propuesta previamente por Fraj y Martínez (2006) que consta de 4 ítems (Likert, 7 posiciones) que recogen el gusto de los individuos por tener una vida excitante, realizar actividades estimulantes y probar cosas novedosas (NOVED1 a NOVED4).

Figura III.13. Escalas de medición de la búsqueda de novedad

Ident.	Ítem	Trabajos de referencia
NOVED1	Me gusta probar cosas nuevas	Dietz, Kalof y Stern (2002); Mercer (2003); Fraj y Martínez (2004a, 2004b, 2006); Fraj, Martínez y Grande (2004)
NOVED2	Me gusta el reto de hacer algo que no he hecho nunca antes	Mercer (2003); Fraj y Martínez (2004a, 2004b, 2006); Fraj, Martínez y Grande (2004)
NOVED3	Me gusta tener una vida excitante	Rokeach (1973); Dietz, Kalof y Stern (2002); Fraj y Martínez (2004a, 2004b, 2006)
NOVED4	En mi vida siempre estoy buscando cosas emocionantes y estimulantes	Rokeach (1973); Dietz, Kalof y Stern (2002); Mercer (2003); Fraj y Martínez (2004a, 2004b, 2006); Fraj, Martínez y Grande (2004)

Escala Likert 7 posiciones (1 = total desacuerdo con la afirmación, 7 = total acuerdo)

Finalmente, para la segmentación de la muestra según estos dos factores se sigue el procedimiento planteado por Bordonaba y Polo (2008), específico para variables de escala. Concretamente, se utiliza la media de cada variable como valor de corte, desechando aquellos casos cuya medida está contenida en el intervalo (media ± desviación típica*(1/4)). Siguiendo este procedimiento se obtienen dos grupos (alta y baja presencia de la variable) para cada uno de los factores propuestos.

3.3.2. Procedimiento de estimación de los modelos multimuestra

En segundo lugar, se estima el modelo de ecuaciones estructurales propuesto en cada una de las submuestras identificadas, obteniendo una solución multi-grupo de relaciones causales, donde interesa especialmente conocer el valor de los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales propuestas. En un tercer paso del análisis multimuestra se estudia la invarianza factorial del modelo planteado entre las categorías identificadas, requisito imprescindible para asegurar que los constructos son entendidos de la misma manera en las diferentes submuestras y que, por tanto, los modelos son comparables entre grupos. La contrastación de la cualidad de invarianza se realiza a través del test del Multiplicador de Lagrange (LM test) que permite comparar diferencias de la chi-cuadrado del modelo cuando se elimina la restricción de igualdad de las cargas factoriales entre las submuestras a comparar (Bentler, 1995). Cuando los resultados de este análisis muestran valores no significativos ($p>0,05$) en la mejora de la chi-cuadrado, se confirma la invarianza factorial. Finalmente, en un cuarto paso se estima el modelo de ecuaciones estructurales planteado incluyendo la restricción de que las betas de las relaciones entre factores son iguales entre los grupos (invarianza estructural). Nuevamente, la adecuación de esta restricción se realiza a través del test del Multiplicador de Lagrange, interesando en este caso que las diferencias de la chi-cuadrado sean significativas para poder afirmar que la variable propuesta actúa como moderadora en el modelo.

3.4. Resultados

Una vez segmentada la muestra y confirmada la invarianza factorial en los seis análisis multimuestra planteados ($p>0,05$ para la práctica totalidad de las cargas factoriales), se procede a la contrastación de las hipótesis de investigación. Los resultados del análisis multimuestra para cada una de las variables moderadoras propuestas –modelos por subgrupos, LM test de la invarianza estructural y bondad del ajuste del modelo definitivo (una vez eliminadas las restricciones significativas)– se recogen en las figuras III.14. (variables demográficas) y III.15. (factores psicológicos).

Con respecto a las características demográficas de los usuarios de servicios financieros, los resultados señalan únicamente el efecto moderador de la edad en el proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa (Dif. χ^2=41,160; p<0,05). Por otra parte, ni el sexo (Dif. χ^2=1,663; p>0,05) ni el nivel de estudios de los individuos (Dif. χ^2=3,949; p>0,05) moderan en caso alguno las relaciones estudiadas en este trabajo. Así, por tanto, las hipótesis H7 y H9 no pueden ser aceptadas.

Figura III.14. Análisis multimuestra para las variables demográficas

Variable moderadora: sexo

Hipótesis	Relación	Coef. estandarizados[4]		Contrates hipótesis
		Hombres	Mujeres	
H7	Congruencia → Atribución	0,279	0,247	Rechazada
	Congruencia→Credibilidad	0,367	0,401	Rechazada
	Congruencia→Img RSC	0,262	0,204	Rechazada
	Atribución→Credibilidad	0,485	0,490	Rechazada
	Atribución→Imgn RSC	0,248	0,216	Rechazada
	Credibilidad→Img RSC	0,286	0,266	Rechazada
Ajuste	S-Bχ^2=541,38 (p<0,001); NFI=0,930; NNFI=0,955; CFI=0,960; IFI=0,960 Dif. χ^2 (1)=1,663 (p=0,197)			

Variable moderadora: edad

Hipótesis	Relación	Coef. estandarizados			Contrates hipótesis
		<35	35-54	>55	
H8	Congruencia→Atribución	0,202	0,189*	0,392*[5]	Aceptada
	Congruencia→Credibilidad	0,360	0,343	0,476	Rechazada
	Congruencia→Img RSC	0,199	0,284	0,231	Rechazada
	Atribución→Credibilidad	0,537	0,453	0,446	Rechazada
	Atribución→Img RSC	*0,146*	0,285	0,243	Aceptada(p)[6]
	Credibilidad→Img RSC	0,408	0,172**	0,265*	Aceptada(p)
Ajuste	S-Bχ^2=662,85 (p<0,001); NFI=0,917; NNFI=0,956; CFI=0,961; IFI=0,961 Dif. χ^2 (9)=41,160 (p=0,000)				

Variable moderadora: nivel de estudios

Hipótesis	Relación	Coef. estandarizados		Contrates hipótesis
		Universitarios	No universita.	
H9	Congruencia→Atribución	0,308	0,236	Rechazada
	Congruencia→Credibilidad	0,328	0,415	Rechazada
	Congruencia→Img RSC	0,234	0,248	Rechazada
	Atribución→Credibilidad	0,512	0,480	Rechazada
	Atribución→Img RSC	0,149	0,277	Rechazada
	Credibilidad→Img RSC	0,302	0,250	Rechazada
Ajuste	S-Bχ^2=557,88 (p<0,001); NFI=0,929; NNFI=0,952; CFI=0,958; IFI=0,958 Dif. χ^2 (2)=3,949 (p=0,139)			

*p<0,05; **p<0,1

[4] En *cursiva,* relación no significativa (p<0,05).

[5] Diferencia significativa también entre grupos 2 y 3.

[6] (p)=parcialmente.

De esta manera, cabe decir que se observa una diferencia sustancial en la manera en que los usuarios de distintas edades se forman una imagen de la responsabilidad social de sus entidades financieras proveedoras, especialmente debido a la diferente importancia que le conceden a la credibilidad del programa de RSC y a las motivaciones atribuidas a las instituciones en su actividad social. Concretamente, se observa que mientras para los individuos más jóvenes (<35 años) adquiere especial relevancia la credibilidad del programa de RSC de una entidad, para las personas más mayores (>55 años) es también importante que a las entidades se les perciba una motivación desinteresada a la hora de apoyar iniciativas sociales. Este segundo aspecto en el segmento de los individuos más jóvenes, sin embargo, tiene un efecto más indirecto en la generación de imagen social, mediado por la mencionada credibilidad. Sin embargo, el comportamiento entre los individuos de 35 a 54 años y los mayores de 55 años no muestra diferencias significativas. En esta misma línea, además, se comprueba que existen diferencias significativas entre individuos de distinta edad en el efecto de la congruencia empresa-RSC en la atribución de motivaciones del usuario. Concretamente, se observan diferencias entre los tres grupos, siendo los individuos mayores los que más en valor ponen la coherencia de las políticas de RSC a la hora de anticipar las intenciones de las entidades y los usuarios de entre 35 y 54 años los que menos importancia le dan a este aspecto. Finalmente, el resto de relaciones del modelo no difieren significativamente entre grupos. A la vista de estos resultados, por tanto, la hipótesis H8 se acepta de manera parcial.

En cuanto al efecto moderador de las variables psicológicas propuestas en este estudio, la importancia concedida por el usuario a la responsabilidad social corporativa y los valores de colectivismo y búsqueda de novedad, se observa que en todos los casos existe algún tipo de diferencia entre los grupos a la hora de formarse una imagen de RSC de su entidad financiera principal, por lo que, con alguna matización que se explicará a continuación, los tres factores puede considerarse moderadores del proceso de formación de imagen.

En primer lugar, según la importancia concedida a la RSC, se han podido identificar cuatro tipos de clientes, con diferencias significativas en las relaciones entre congruencia entidad-RSC, atribución de motivaciones, credibilidad corporativa e imagen de RSC. De esta forma, y como resultado más relevante, se observa que a medida que la RSC adquiere mayor importancia para los individuos, el proceso de formación de imagen corporativa se

vuelve más elaborado y complejo, incluyendo un mayor número de factores que los usuarios tienen en cuenta para evaluar a las entidades, tal y como se propuso a nivel teórico. Así, por ejemplo, para los usuarios con baja implicación en la RSC el modelo planteado no ajusta especialmente bien (NFI=0,715; NNFI=0,886; CFI=0,906; IFI=0,912) y únicamente se produce un efecto positivo de la coherencia entidad-RSC en la credibilidad corporativa (β=0,480, p>0,05). En este grupo, además, se observa que la evaluación de la responsabilidad social corporativa de una entidad no sigue un proceso sistemático en el que participen ni la congruencia entidad-RSC, ni la atribución de motivaciones ni la credibilidad corporativa; sino que la imagen parece formarse de manera más aleatoria, atendiendo a criterios no especificados en el modelo propuesto en este trabajo. Los individuos con una implicación media, por su parte, empiezan a incluir estos aspectos en la formación de la imagen de RSC, principalmente a través de la credibilidad corporativa, con un efecto directo en la evaluación de la responsabilidad social de las entidades. Sin embargo, en este caso tanto la congruencia como la atribución siguen sin tener una repercusión directa en la formación de imagen. En el caso de los individuos caracterizados principalmente por la búsqueda del beneficio individual, la atribución de motivaciones adquiere ya un efecto directo en la imagen social, no así la congruencia entidad-RSC. Finalmente, los individuos más implicados con la RSC incorporan todas las variables propuestas en su evaluación de las entidades, confirmándose todas las relaciones planteadas y demostrándose así que estos individuos se forman una opinión más elaborada de las acciones corporativas, como consecuencia directa del especial interés que les suscita este tipo de actividades. Consecuentemente, el modelo en este grupo presenta los mejores índices de bondad de ajuste (NFI=0,922; NNFI=0,941; CFI=0,952; IFI=0,952).

A la vista de estos resultados, por tanto, se acepta la hipótesis de investigación H10, vinculada con la importancia de la RSC, si bien de manera parcial ya que se observa que, en aquellos grupos donde las relaciones entre factores resultan significativas, las diferencias en las cargas factoriales no lo son. Únicamente en el caso de la relación entre la congruencia y la credibilidad se pueden plantear diferencias significativas entre las puntuaciones del grupo de baja implicación y el resto de submuestras, principalmente derivadas del hecho de que esta relación es la única que se confirma en este grupo específico, siendo el efecto de la congruencia más complejo en el resto de categorías.

Figura III.15. Análisis multimuestra para las variables psicológicas

Variable moderadora: importancia RSC

Hipótesis	Relación	Coef. estandarizados[7]				Contrates hipótesis
		Baja	Media	Bfco.ind.	Alta	
H10	Congruencia→Atribución	*0,145*	0,264	0,298	0,208	Aceptada(p)[8]
	Congruencia→Credibilidad	0,480	0,379*	0,291*	0,337*[9]	Aceptada(p)
	Congruencia→Img RSC	*0,144*	*0,010*	*0,100*	0,196	Aceptada(p)
	Atribución→Credibilidad	*0,199*	0,437	0,550	0,535	Aceptada(p)
	Atribución→Img RSC	*0,132*	*0,038*	0,235	0,325	Aceptada(p)
	Credibilidad→Img RSC	*0,175*	0,385	0,265	0,265	Aceptada(p)
Ajuste	S-Bχ^2=945,60 (p<0,001); NFI=0,880; NNFI=0,934; CFI=0,939; IFI=0,939 Dif. χ^2 (2)=16,347 (p=0,000)					

Variable moderadora: colectivismo

Hipótesis	Relación	Coef. estandarizados		Contraste hipótesis
		Bajo	Alto	
H11	Congruencia→Atribución	0,303	0,230	Rechazada
	Congruencia→Credibilidad	0,398	0,320	Rechazada
	Congruencia→Img RSC	0,260	0,215	Rechazada
	Atribución→Credibilidad	0,445	0,519	Rechazada
	Atribución→Img RSC	0,254	0,272	Rechazada
	Credibilidad→Img RSC	*0,087*	0,275	Aceptada
Ajuste	S-Bχ^2=493,53 (p<0,001); NFI=0,916; NNFI=0,948; CFI=0,954; IFI=0,955 Dif. χ^2 (2)=5,248 (p=0,073)			

Variable moderadora: búsqueda de novedad

Hipótesis	Relación	Coef. estandarizados		Contraste hipótesis
		Bajo	Alto	
H12	Congruencia→Atribución	0,316	0,180	Rechazada
	Congruencia→Credibilidad	0,454	0,344	Rechazada
	Congruencia→Img RSC	0,303	0,205**	Aceptada
	Atribución→Credibilidad	0,416	0,545**	Aceptada
	Atribución→Img RSC	0,273	0,154*	Aceptada
	Credibilidad→Img RSC	*0,144*	0,417	Aceptada
Ajuste	S-Bχ^2=474,68 (p<0,001); NFI=0,925; NNFI=0,956; CFI=0,961; IFI=0,961 Dif. χ^2 (4)=15,503 (p=0,004)			

*p<0,05; **p<0,1

En lo que respecta al colectivismo, por el contrario, únicamente se observa una diferencia significativa en el peso que tiene la credibilidad de la RSC en la imagen de la entidad financiera. En este sentido, para aquellos individuos que puntúan por debajo de la media en este factor, la credibilidad de una empresa al realizar acciones sociales es un factor que no tiene repercusión en la formación de la imagen de RSC, mientras que para los

[7] En *cursiva,* relación no significativa (p<0,05).
[8] (p)=parcialmente.
[9] Diferencias significativas también entre grupos 2 y 4.

usuarios con un carácter más colectivista, este aspecto es un condicionante adicional a la coherencia entidad-RSC y a la atribución de motivaciones en la formación de imagen. Sin embargo, una vez se elimina la comparación de esta relación entre las dos submuestras, los resultados de la diferencia del χ^2 (Dif. χ^2=5,248; p>0,05) indican que este valor no es un buen moderador en este modelo y, por tanto, la hipótesis H11 ha de aceptarse sólo parcialmente y con importantes matizaciones.

Finalmente, se estudian los resultados del análisis multimuestra para la búsqueda de novedad, que se presenta como uno de los factores que moderan en mayor medida el modelo planteado (Dif. χ^2=15,503; p<0,05). Concretamente, los individuos con diferente nivel de interés en las novedades presentan diferencias significativas en el impacto que tiene la congruencia entidad-RSC en su valoración de la imagen de responsabilidad social corporativa (p<0,1), en el papel de la atribución de motivaciones en la evaluación de la credibilidad corporativa y la imagen de RSC (p<0,05) y en el rol de la credibilidad en la imagen de RSC (diferencia no significativa en el grupo de baja búsqueda de novedad). De esta forma, se observa el especial valor que cobra la credibilidad corporativa en la formación de imagen de los clientes más innovadores, mediando el efecto tanto de la congruencia como de la atribución en dicho proceso. En el grupo de usuarios poco innovadores, por el contrario, el efecto de estas dos variables en la imagen de RSC es mucho más directo. En esta categoría, además, la credibilidad es un aspecto irrelevante para los individuos a la hora de emitir una valoración sobre la responsabilidad social de las entidades financieras. Estos resultados, por tanto, permiten aceptar, nuevamente de manera parcial, la hipótesis H12. Estos últimos hallazgos, además, aportan información muy valiosa para los directivos encargados de gestionar las políticas sociales en las entidades financieras, en cuanto a que explican el efecto de una variable apenas analizada anteriormente y sobre la que no se disponía de información relevante.

3.5. Conclusiones

En el ámbito del marketing, tradicionalmente se han dedicado importantes esfuerzos al estudio de las características personales de los clientes, que permiten segmentar el mercado para una mayor efectividad de las estrategias y ofertas comerciales. En este sentido, se ha demostrado que tanto los atributos demográficos de las personas como los aspectos

psicológicos vinculados con valores y actitudes personales son aspectos revelantes a tener en cuenta cuando se trata de clasificar a los potenciales consumidores de un determinado producto o servicio. En la presente investigación, se ha partido de estas ideas para analizar el papel que juegan el sexo, la edad, el nivel de estudios, la actitud hacia la responsabilidad social corporativa, el colectivismo y la búsqueda de novedad en el proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa que siguen los usuarios de servicios financieros en España. A continuación, se presentan las principales conclusiones obtenidas en este estudio.

En primer lugar, se comprueba que los factores psicológicos de los clientes se presentan como mejores predictores del proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa que las características demográficas analizadas. De esta manera, tanto la implicación del cliente en la responsabilidad social corporativa como el grado de colectivismo o el interés en la búsqueda de novedades son factores que condicionan directamente la forma en que la persona procesa la información relacionada con la responsabilidad social corporativa. Además, entre ellas, especial relevancia adquiere la actitud (implicación) del cliente hacia la RSC. En este sentido, y en línea con trabajos previos como los de Lafferty (1997), Mohr y Webb (2005) o Currás (2007), entre otros, se ha comprobado que a medida que aumenta el grado de interés que las temáticas de responsabilidad social corporativa despiertan en el cliente, éste incorpora un mayor número de heurísticos en la formación de la imagen corporativa de RSC, volviéndose estos, además, más diagnósticos en la predicción de la misma.

Estos resultados tienen implicaciones importantes para la gestión de la RSC en las entidades, en cuanto que el segmento de clientes con alta implicación supone una proporción notable del mercado financiero. Consecuentemente, para conseguir una buena imagen de RSC es muy importante trabajan en la congruencia y credibilidad de las campañas y programas sociales, así como en conseguir transmitir un interés sincero en las temáticas sociales trabajadas. No obstante, existe también un determinado grupo de individuos para los cuáles la RSC no es importante y que, como tal, no elaboran un pensamiento estructurado sobre la RSC de las instituciones. Las entidades deberán tener en cuenta este hecho, identificar a estos individuos y obtener información detallada de los mismos para poder elaborar estrategias comerciales y de comunicación más efectivas con

estos grupos. Es decir, las entidades deben tratar de concentrar sus esfuerzos de inversión y comunicación en materia de RSC, enfocando sus actividades principalmente a aquellos usuarios con los que vayan a obtener una mayor rentabilidad derivada de estas acciones. Para otros segmentos, convendrá desarrollar estrategias diferentes, para las cuales será de vital importancia identificar la ventaja competitiva a desarrollar.

Por lo que respecta al valor personal denominado 'búsqueda de novedad', cabe decir que los resultados hallados en esta Tesis Doctoral suponen un avance interesante en la investigación académica, en cuanto que aportan información relevante, inexistente en la literatura hasta el momento, sobre el impacto de esta característica personal en el proceso de formación de imagen corporativa. Concretamente, se ha demostrado que el interés de los clientes por las novedades determina en buena parte la formación de imagen de RSC. En este sentido, se ha observado que tanto los organismos públicos como privados españoles han empezado a trabajar en esta línea de actuación únicamente a partir de la adopción de medidas orientativas de nivel europeo e internacional, tales como el Pacto Mundial de las Naciones Unidas o el Libro Verde de la Comisión Europea, entre otras, con lo que la responsabilidad social corporativa es un concepto muy novedoso en nuestro país. Consecuentemente, el grado de novedad que, en la actualidad, supone la responsabilidad social corporativa para un país como España, hace que los individuos con distinto nivel de interés en los conceptos más nuevos del mercado evalúen la RSC de manera diferente. Más específicamente, este tipo de iniciativas tienen más interés para los clientes más innovadores, que están dispuestos a realizar un mayor esfuerzo por informarse de estas acciones y valoran más heurísticos a la hora de formarse su opinión sobre las políticas de RSC de las entidades financieras. Así, se ha podido comprobar que los individuos más innovadores le conceden una especial importancia a la credibilidad de las entidades financieras en materia de RSC, mientras que para los clientes más tradicionales este aspecto no es relevante, quedándose en el análisis únicamente de la coherencia de la RSC y las motivaciones de las entidades. De esta manera, cabe destacar el papel especialmente determinante que adquiere la credibilidad corporativa en la formación de imagen de RSC bajo la presencia de determinados factores psicológicos de los usuarios, ya no solo la búsqueda de novedad, sino también el colectivismo y la implicación con la responsabilidad social corporativa.

El grado de colectivismo del cliente también modera la formación de imagen de responsabilidad social corporativa si bien, a diferencia de lo planteado en trabajos anteriores (Grunert y Juhl, 1995; Laroche, Kalamas y Cleveland, 2005), en el contexto específico de la presente investigación su capacidad predictiva es significativamente menor a la de otros valores y actitudes personales. Concretamente, la única diferencia identificada entre clientes con alta y baja presencia de colectivismo en su esquema de valores se encuentra en el poder de la credibilidad corporativa para generar imagen de RSC, notablemente significativo para los usuarios colectivistas y no así para los individuos con bajo nivel de colectivismo.

Por el contrario, entre los atributos demográficos del cliente, únicamente la edad parece moderar en cierta medida los procesos cognitivos de los individuos, mientras que ni el sexo ni el nivel de estudio permiten diferenciar mecanismos distintos de procesamiento de información por parte de los usuarios de servicios financieros. Estos resultados se encuentran en la línea de los trabajos más recientes en este ámbito de estudio, que consideran que los aspectos demográficos ya no son suficientes para caracterizar al consumidor interesado en la responsabilidad social corporativa, sino que la segmentación de mercados ha de basarse cada vez más en la identificación de las características psicológicas de los sujetos (Roberts, 1996; Dickson, 2001; Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; De Pelsmacker, Janssens y Mielants, 2005). De esta manera, si bien el sexo y el nivel de estudios pudieron ser factores determinantes de la percepción de la RSC en una época pasada, dominada por la creencia de que los consumidores éticos eran principalmente mujeres (Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Arlow, 1991; Borkowski y Ugras, 1992) e individuos con un nivel académico elevado (Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Roberts, 1996); se comprueba que, hoy en día y en la industria financiera de nuestro país, los principios de la responsabilidad social corporativa van calando cada vez más en la sociedad, donde tanto hombres como mujeres e individuos con estudios universitarios o inferiores adquieren una mayor conciencia de la importancia de una gestión socialmente responsable de las actividades empresariales. Consecuentemente, no existen diferencias significativas en la forma en que se analizan y se tratan los distintos aspectos que entran en juego en la evaluación de las acciones de responsabilidad social de una entidad financiera.

Sin embargo, la edad sigue presentándose como un factor importante que condiciona la evaluación corporativa por parte de los clientes. En este sentido, se ha comprobado que con los clientes más jóvenes hay que trabajar nuevamente en la línea de la credibilidad de los programas sociales, pues es el principal determinante de una buena valoración de las entidades en materia de RSC. Sin embargo, para que los individuos de mayor edad valoren positivamente la RSC, es necesario trabajar en conseguir que la entidad sea percibida como altruista y con una preocupación desinteresada en la realización de acciones sociales, pues este hecho tiene una repercusión directa en sus percepciones. Además, parece ser que la línea a seguir para conseguir este objetivo pasa por la elaboración de programas sociales altamente congruentes con el carácter de la organización, que no susciten la suspicacia del cliente. Estos resultados concuerdan con las ideas expresadas anteriormente por autores como Cho y Hu (2009), que presentan a los clientes jóvenes como personas que confían más en las instituciones financieras, mientras que las generaciones mayores son mas cínicas y desconfiadas, debido al hecho de que han experimentado un mayor número de situaciones de turbulencia económica y, en muchos casos, han tenido una educación marcada por la incertidumbre en este aspecto. Consecuentemente, es lógico pensar que los clientes mayores concedan más importancia a las motivaciones empresariales, de tal manera que la percepción de unos motivos altruistas en la implementación de las políticas de responsabilidad social corporativa tendrá un efecto más positivo y directo en estos individuos, mientras que la atribución de intereses egoístas tendrá también un efecto significativamente más negativo. Nuevamente, estos resultados tienen implicaciones importantes para las entidades financieras, que afrontan la necesidad de adaptar sus políticas de comunicación de una manera adecuada a los distintos tipos de procesos de formación de imagen de RSC que siguen los clientes (John y Cole, 1986).

Finalmente, cabe hacer referencia a las posibles líneas futuras de investigación que pueden abrirse a partir de los resultados obtenidos en este trabajo. Concretamente, se destacan dos. Por una parte, se observa la especial relevancia de las características personales a la hora de explicar diferencias en los procesos de formación de la imagen corporativa. Este hecho hace pensar en la posibilidad de que también pueda existir un efecto moderador significativo de estos factores en otros procesos cognitivos y afectivos del cliente como, por ejemplo, sus respuestas a la imagen de RSC en términos de afecto y comportamiento. En segundo lugar, en este estudio se ha puesto de manifiesto la especial

capacidad predictiva de dos características psicológicas, la importancia de la RSC y la búsqueda de novedad, que, sin embargo, es posible que estén especialmente condicionadas por el grado actual de desarrollo de la responsabilidad social corporativa en España. Consecuentemente, se recomienda la puesta en práctica de investigaciones longitudinales, que permitan contrastar el valor de estas variables como moderadoras de los procesos cognitivos y afectivos de los clientes en distintas etapas evolutivas del concepto.

CAPÍTULO IV

El papel de la imagen de responsabilidad social corporativa en las respuestas afectivas y de comportamiento del usuario de servicios financieros

1. INTRODUCCIÓN

Generalmente se considera que la imagen de una empresa guía y da forma a los comportamientos de los individuos con respecto a la misma (Barich y Kotler, 1991). De esta forma, la importancia de la imagen corporativa para la gestión de una empresa reside especialmente en el hecho de que sus grupos de interés constantemente dependan o confíen en la misma para tomar sus decisiones de inversión, de selección de empleo o de elección de productos y/o servicios, entre otros (Dowling, 1986; Aqueveque, 2005). Esta circunstancia motiva que el estudio de las consecuencias y beneficios de la imagen corporativa, sobre todo desde el punto de vista de los clientes, sea una de las áreas temáticas que más atención atrae en la investigación de marketing (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005; da Silva y Alwi, 2006). En esta línea, el análisis de las respuestas de los clientes a la imagen corporativa de las entidades financieras centra el interés de las dos últimas investigaciones empíricas de esta Tesis Doctoral, que se recogen en este cuarto capítulo.

Sin embargo, en el ámbito específico de la responsabilidad social corporativa, la investigación académica se ha centrado tradicionalmente en estudiar los resultados del comportamiento corporativo en la actuación financiera de la empresa (Moskowitz, 1972; Vance, 1975; Alexander y Buchholz, 1978; Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985) o en el atractivo organizacional para los empleados (Greening y Turban, 2000; Backhaus, Stone y Heiner, 2002), entre otros. Por el contrario, el número de trabajos centrados en el análisis de las consecuencias de la imagen de RSC en el comportamiento de los clientes es escaso (Brown y Dacin, 1997; Creyer, 1997; Folkes y Kamins, 1999; Handelman y Arnold, 1999; Ellen, Mohr y Webb, 2000; Mohr, Webb y Harris, 2001; Sen y Bhattacharya, 2001; van

Herpen, Pennings y Meulenberg, 2003; Fernández y Merino, 2005), especialmente en un contexto de servicios (García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005; McDonald y Rundle-Thiele, 2008). Además, la evidencia empírica encontrada en este sentido es contradictoria y, mientras algunos autores perciben un efecto positivo de la imagen de RSC en el comportamiento de los clientes hacia una entidad (Brown y Dacin, 1997; Creyer, 1997; Ellen, Mohr y Webb, 2000), otros trabajos desestiman dichos resultados (Bouldstridge y Carrigan, 2000; Carrigan y Attalla, 2001). Más allá, la gran mayoría de estos trabajos son de carácter experimental, es decir, presentan escenarios con marcas ficticias, y miden las opiniones y respuestas de los clientes con respecto a esas marcas irreales (Brown y Dacin, 1997; Folkes y Kamins, 1999; Handelman y Arnold, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Mohr y Webb, 2005; Berens, van Riel y van Bruggen, 2005). Sin embargo, en estos estudios es probable que los individuos presten más atención al concepto de responsabilidad social y que este hecho potencie el efecto de esta variable. En un contexto real, por el contrario, las prácticas de RSC de una entidad pueden no ser conocidas, debido a su novedad, su carácter multidimensional o la falta de comunicación sobre las mismas y, por tanto, los resultados y magnitud de los efectos de la responsabilidad social corporativa pueden variar significativamente.

Consecuentemente, llegados a este punto de la investigación se hace preciso plantear ciertas cuestiones cuya respuesta aportará un mayor conocimiento sobre el grado de desarrollo actual de la responsabilidad social corporativa, al tiempo que permitirá a las entidades financieras disponer de una base sólida de conocimiento en la que sustentar sus políticas y estrategias comerciales. En primer lugar, interesa conocer hasta qué punto la imagen de RSC influye en las respuestas afectivas y de comportamiento de los usuarios de servicios financieros. Además, se hace necesario discernir si la responsabilidad social corporativa es, en sí misma, un criterio relevante para los clientes a la hora de valorar a un proveedor financiero y en qué medida condiciona la relación que se establece entre el individuo y la entidad. Finalmente, los estudios previos en el ámbito de la segmentación de mercados señalan la existencia de toda una serie de características personales de los clientes que pueden condicionar la forma en que estos interactúan con las organizaciones empresariales. Sin embargo, el efecto de estos aspectos en el comportamiento humano está directamente condicionado por determinados aspectos como el contexto sectorial o el momento temporal tomado como referencia. Consecuentemente, es imprescindible conocer en qué medida las características demográficas y psicológicas determinan, hoy en

día, el efecto de la imagen de RSC en las respuestas de los clientes a las entidades financieras españolas.

Para dar respuesta a estas cuestiones, en el presente capítulo se ahonda en el estudio de las relaciones que se establecen entre la imagen de RSC y diversos atributos del comportamiento del cliente, concretamente su identificación con la entidad (identificación C-E), las emociones provocadas por la institución y sus servicios, la satisfacción con la entidad o la lealtad hacia la misma. Este estudio se realiza tomando como referencia la teoría de la jerarquía de efectos (Lavidge, 1961; Palda, 1966), que se explica en el siguiente epígrafe. Finalmente, para completar el modelo de consecuencias de la imagen de RSC, se plantea la posibilidad de que existan efectos moderadores en las relaciones propuestas, planteando una nueva secuencia de efectos de la imagen de RSC, que tiene en cuenta las características demográficas y psicológicas de los clientes, y que se testa en un cuarto y último epígrafe del capítulo.

2. EL EFECTO DE LA IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS RESPUESTAS AFECTIVAS Y DE COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS

En este segundo apartado del capítulo se presenta el estudio realizado para conocer el proceso por el que la imagen de responsabilidad social corporativa llega a condicionar la lealtad de comportamiento del usuario de servicios financieros. Siguiendo la estructura de capítulos anteriores, se comienza con una breve introducción del estudio, seguida de la revisión de la literatura más relevante para los objetivos de la investigación. Igualmente se presenta la metodología del estudio, los principales resultados y las conclusiones más relevantes, de las que se extraen implicaciones tanto para la comunidad académica como empresarial.

2.1. Introducción

En el contexto actual de los mercados parece que existe consenso en considerar al cliente como el recurso más escaso del que disponen las empresas (Peppers y Rogers, 2009). Por consiguiente, la búsqueda de su lealtad se ha convertido en un auténtico

objetivo estratégico y constituye un aspecto crítico para el éxito y supervivencia de cualquier organización, en cuanto a que el grado de lealtad del cliente repercute directamente en la rentabilidad corporativa (Naidu, Parvatiyar, Sheth y Westgate, 1999; Edvardsson, Johnson, Gustafsson y Strandvik, 2000). En este sentido, es célebre la perspectiva del marketing relacional que argumenta que conseguir un cliente nuevo puede costar hasta diez veces más que mantener uno de los actuales (Thomas, 2001; Petrick, 2004; Petrick y Sirakaya, 2004).

En esta línea, una de las principales ventajas asociadas a la imagen corporativa es la capacidad que se le atribuye para mejorar la lealtad del cliente (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005). Así, diversos trabajos han demostrado que la imagen de una empresa tiene un efecto positivo en la intención de compra o uso de un producto o servicio (Belch y Belch, 1987), gracias a su capacidad para reducir el riesgo percibido o la probabilidad de efectos negativos en compras futuras (Siomkos y Kurzbard, 1994). Además, una de las líneas de investigación más habituales añade al de imagen otros conceptos, como el de satisfacción o calidad percibida, como mediadores en la relación entre imagen y lealtad (Selnes, 1993; Andreassen y Lindestad, 1998; Bloemer y de Ruyter, 1998; Bloemer, de Ruyter y Peeters, 1998).

En el ámbito concreto de la responsabilidad social corporativa, la investigación académica ha revelado efectos positivos de la imagen de RSC tanto en variables de comportamiento como en un amplio conjunto de variables afectivas del cliente, tales como la actitud hacia la entidad o la identificación con la misma, entre otras (Brown y Dacin, 1997; Barone, Miyazaki y Taylor, 2000; Bhattacharya y Sen, 2003; Gourville y Rangan, 2004; Gürhan-Canli y Batra, 2004; Klein y Dawar, 2004; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Mohr y Webb, 2005; Sen, Bhattacharya y Korschun, 2006; Ellen, Webb y Mohr, 2006). Más concretamente, se ha propuesto q estas últimas variables son imprescindibles para explicar el proceso por el cual la imagen de RSC influye en la lealtad, ya que actúan como variables mediadoras entre ambos conceptos. Así, por tanto, y a pesar de que en ocasiones se ha demostrado que puede existir una relación directa entre la imagen de RSC y determinadas dimensiones de la lealtad del cliente (Sen y Bhattacharya, 2001), parece más lógico pensar en un efecto indirecto, mediado por otras variables de carácter principalmente afectivo (Bhattacharya y Sen, 2004). En el presente trabajo, aplicando la lógica de la teoría de la jerarquía de efectos (Lavidge, 1961; Palda, 1966), se propone un

modelo causal para explicar el efecto que la imagen de RSC de las entidades financieras españolas tiene en la formación de la lealtad de los usuarios del servicio, mediado por una serie de variables afectivas, concretamente: la identificación del cliente con la entidad, las emociones generadas tanto por la entidad como por sus servicios y la satisfacción del cliente con su proveedor. El estudio de estos conceptos, además, viene justificado por la escasa cobertura que han recibido hasta la fecha en el análisis de los procesos por los cuales la imagen de responsabilidad social corporativa influye en la lealtad de los clientes, especialmente si tenemos en cuenta las emociones y satisfacción con la entidad.

Para cumplir con este objetivo, en primer lugar se definen los conceptos utilizados en el estudio y se plantean las posibles relaciones que les unen al concepto de imagen de responsabilidad social corporativa. De esta manera, se propone un modelo integrador de consecuencias de la imagen de RSC a través de un procedimiento análogo al seguido en el tercer capítulo para presentar el proceso de formación de la imagen de responsabilidad social corporativa. A continuación, se expone la metodología, con especial mención a las herramientas de medición de las variables no explicadas hasta el momento. En tercer lugar, se presentan los resultados de la investigación. Finalmente, el epígrafe se cierra con una revisión de las principales conclusiones derivadas de este estudio.

2.2. Revisión de la literatura

La revisión de la literatura comienza con un acercamiento al modelo de jerarquía de efectos planteado inicialmente por Lavidge (1961) y la justificación de su aplicación a la presente investigación. Posteriormente, se revisan las principales aportaciones, teóricas y empíricas, al estudio de las distintas variables –afectivas, en una primera etapa, y de comportamiento, en una segunda– que forman el modelo de respuestas del cliente a la imagen de responsabilidad social corporativa.

2.2.1. El modelo de jerarquía de efectos para el estudio del papel de la imagen de RSC en el comportamiento del cliente

De manera general, se espera que las acciones empresariales de responsabilidad social generen respuestas positivas en los clientes, principalmente en su actitud y comportamiento

hacia una empresa (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; van Herpen, Pennings y Meulenberg, 2003; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005). Sin embargo, el efecto de estas acciones en el comportamiento último del cliente –el acto de compra y la recomendación a otros consumidores– parece que no es directo (Bhattacharya y Sen, 2004). Así, el modelo de jerarquía de efectos aplicado al estudio de la responsabilidad social corporativa en marketing (Beatty y Kahle, 1988; Murray y Vogel, 1997; Madrigal, 2001) plantea que únicamente en circunstancias excepcionales los programas de RSC de las empresas tienen una repercusión inmediata en el comportamiento de los clientes. Por el contrario, en circunstancias normales, es más probable que el efecto de esta herramienta se manifieste de una manera más secuencial y progresiva, y que venga mediado por una serie de actitudes y sentimientos que condicionan el papel de la responsabilidad social corporativa (Murray y Vogel, 1997; Bhattacharya y Sen, 2004).

El modelo de jerarquía de efectos fue desarrollado inicialmente por Lavidge (1961) para explicar las etapas de respuesta de los consumidores a la publicidad corporativa, si bien se basa en planteamientos clásicos del ámbito de la psicología, tal y como los propios autores reconocen. Lavidge (1961) consideran que los consumidores no pasan instantáneamente de ser personas desinteresadas a compradores convencidos. Por el contrario, los individuos se van acercando a la compra a través de un proceso formado por varias etapas, de entre las cuales el acto mismo es el último peldaño. Concretamente, estos autores identifican siete pasos en este proceso: *desconocimiento de la existencia del producto*, *conocimiento de su existencia*, *comprensión de lo que el producto tiene que ofrecer*, *actitud favorable (gusto por el producto)*, *preferencia*, *convicción (deseo de compra)* y *compra efectiva*. Además, estas siete etapas se pueden clasificar en función de las tres dimensiones de comportamiento del consumidor: (1) cognitiva, que hace referencia a los pensamientos y creencias de los individuos, y en la que la comunicación corporativa trata de influir a través de la presentación de información objetiva y hechos concretos; (2) afectiva, que recoge el mundo de las emociones, por lo que el mensaje publicitario se enfoca en cambiar actitudes y sentimientos; y (3) conativa, referida a las motivaciones de los individuos, y donde el objetivo del mensaje es estimular deseos y necesidades inmediatas de los consumidores. Las tres primeras etapas propuestas por Lavidge (1961) se relacionan con la dimensión cognitiva del comportamiento, las fases de actitud y preferencia forman parte de la dimensión afectiva y, finalmente, cuando el consumidor alcanza la convicción y efectúa la compra, el mensaje ha conseguido alcanzar la dimensión conativa de comportamiento.

Este planteamiento ha sido posteriormente revisado y aplicado por diversos autores (Palda, 1966; Zinkhan, Johnson y Zinkhan, 1992; Wu, 2001; Woo, Fock y Hui, 2006), incluyendo investigadores en el ámbito de estudio de la responsabilidad social corporativa desde una perspectiva de marketing (Beatty y Kahle, 1988; Murray y Vogel, 1997; Madrigal, 2001). De esta manera, es posible considerar que el modelo de jerarquía de efectos está implícito también en el procesamiento de otros tipos de informaciones sobre una empresa y sus productos, incluyendo la responsabilidad social corporativa, tal y como se propone en esta Tesis Doctoral. En este sentido, se cree que la RSC es una herramienta estratégica que genera respuestas principalmente en el largo plazo, lo que explica los escasos resultados que, en términos tangibles (p.ej., aumento de los índices de compra o de la cuota de mercado), ha reportado para las entidades. Por el contrario, hasta la fecha se ha considerado más factible que este tipo de información institucional genere mejoras en la actitud y la predisposición de los clientes hacia las entidades, es decir, mejoras en las respuestas afectivas por parte de los individuos (Currás, Bigné y Alvarado, 2009; García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2009). En última instancia, estas características afectivas sí se ha demostrado que tienen efectos directos en el comportamiento de compra y consumo de los clientes (García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2009). Además, cabe decir que la comunicación sobre RSC se realiza principalmente a través de lo que Lavidge (1961) denominan "anuncios imagen", especialmente utilizados en las etapas de generación de actitud y sentimientos, y no así para conseguir alcanzar directamente la fase conativa de comportamiento, que se corresponde con etapas posteriores del modelo de jerarquía de efectos.

En esta línea, Murray y Vogel (1997) consideran que un modelo sencillo de jerarquía de efectos en el ámbito de la responsabilidad social corporativa incluye cuatro etapas que van desde el desconocimiento, pasando por la percepción y la formación de actitudes, hasta la actuación última del cliente. Posteriormente, Madrigal (2001) también argumenta que el comportamiento del cliente derivado del conocimiento de la RSC se entiende mejor a través de una secuencia ordenada de creencias, actitudes e intenciones de comportameinto. Asimismo, Beatty y Kahle (1988) diferencian dos categorías de efectos de la actuación en materia de RSC: de actitud y de comportamiento. Algunos ejemplos de medidas de actitud incluyen el conocimiento de la entidad y de su programa social, los pensamientos sobre dichas actividades, las valoraciones críticas tanto de la organización como de su plan de

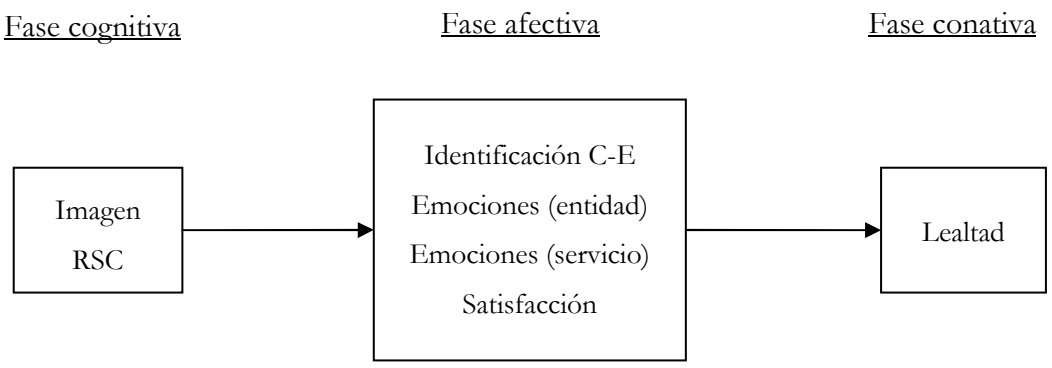
RSC y la satisfacción con las estrategias enfocadas a cada grupo de interés. Las medidas de comportamiento, por su parte, incluyen la predisposición de los sujetos a realizar acciones que verdaderamente respaldan o son favorables para la entidad, tales como pueden ser la compra de acciones o el boca-oreja positivo. Según estos autores, la RSC influye, en primer lugar, en la dimensión actitudinal del individuo, a través de la cuál determina el comportamiento del mismo.

Mohr, Webb y Harris (2001), por su parte, consideran que para que la responsabilidad social corporativa pueda influir en la intención de compra, los clientes primero han de ser conscientes del nivel de desempeño social alcanzado por la organización. Así, el desconocimiento de la RSC se convierte en el primer inhibidor de la sensibilidad del cliente. Los autores basan su razonamiento teórico en el modelo de cambio secuencial del comportamiento de Andreasen (1995), similar a la propuesta de la teoría de jerarquía de efectos. Dicho modelo asume que los clientes no adoptan rápidamente y en un único paso comportamientos de alta implicación con la empresa, sino que atraviesan primero una serie de estados antes de alcanzar el objetivo deseado por la organización. Andreasen (1995) identifica cuatro estadios en el comportamiento del cliente: precontemplación, contemplación, acción y mantenimiento. Mohr, Webb y Harris (2001) consideran la compra basada en la RSC como un comportamiento de alta implicación, ya que supone una pauta repetida de compra en contraposición con una decisión aislada en un momento determinado de tiempo. Además, esta pauta de comportamiento supone un cambio en las conductas de compra tradicionales basadas en el precio, la calidad o la conveniencia. Sin embargo, la utilización de la RSC como criterio en los procesos de compra requiere un conocimiento previo tanto del ámbito de la actuación social como de las acciones concretas desarrolladas por la empresa. Así, Mohr, Webb y Harris (2001) consideran que los clientes que responden favorablemente a la RSC son aquellos que elaboran un comportamiento socialmente responsable a través de una progresión de etapas que comienzan con el acercamiento a los aspectos de RSC –generales y de la empresa– y que acaba con un comportamiento de compra reiterado en el tiempo.

Finalmente, en términos de la presente investigación es oportuno destacar también que, aunque los diversos trabajos desarrollados hasta la fecha han considerado la actitud como la principal representación de la etapa afectiva del modelo de jerarquía de efectos (Beatty y Kahle, 1988; Murray y Vogel, 1997; Madrigal, 2001), el planteamiento de Lavidge (1961) da

cabida a estudiar un espectro más amplio de respuestas personales como, entre otras, las emociones o los sentimientos de la persona ante el estímulo objeto de análisis. Además, el estudio de algunos de estos aspectos, especialmente de las emociones y la satisfacción del cliente, ha sido obviado por los investigadores en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. Consecuentemente, su posible rol mediador en el proceso de influencia de la imagen de RSC en el comportamiento del cliente es desconocido. Por todo ello, en esta ocasión se propone aplicar un modelo de jerarquía de efectos para el análisis del proceso por el cual la imagen de RSC puede condicionar el comportamiento último de los clientes, a través de variables afectivas referidas a la identificación del cliente con su entidad financiera, las emociones experimentadas en la relación con la institución y en la experiencia con los servicios contratados y el sentimiento de satisfacción acumulada con el proveedor. En la figura IV.1. se recoge una representación del modelo de jerarquía de efectos, tal y como planteado en esta Tesis Doctoral.

Figura IV.1. Estructura jerárquica de efectos de la imagen de RSC



Fuente: Elaboración propia

Concretamente, en este trabajo se propone diferenciar tres horizontes temporales en la relación entre la responsabilidad social corporativa de las entidades financieras españolas y la respuesta de comportamiento del usuario del servicio: cognitivo, afectivo y conativo. En el primero de ellos, se conforma la imagen de responsabilidad social corporativa a partir de la congruencia entidad-RSC, la atribución de motivaciones y la credibilidad corporativa en el desarrollo de los programas sociales. En un segundo momento, dicha percepción genera una respuesta afectiva en el cliente –identificación con la entidad, emociones provocadas

por la misma y su oferta y satisfacción acumulada con la compañía–. Finalmente, las emociones y sentimientos generados por la imagen desencadenan la acción final del individuo –recompra de servicios y recomendación de los mismos–.

Puesto que la fase de generación de imagen de responsabilidad social corporativa ya quedó ilustrada en el tercer capítulo de este Tesis Doctoral, cabe señalar que el objeto de estudio del actual trabajo se centra en conocer los efectos de dicha imagen en las siguientes etapas del modelo. Consecuentemente, a continuación se recoge la revisión teórica de las variables incluidas en las fases afectiva y conativa del modelo, así como una explicación de las relaciones que las vinculan con la imagen de responsabilidad social corporativa.

2.2.2. Respuestas afectivas a la imagen de RSC: el papel de las emociones, la identificación con la entidad y la satisfacción del cliente

De acuerdo con el modelo de jerarquía de efectos, la etapa afectiva del comportamiento del cliente se inicia básicamente con la evocación de afectos basados en la percepción de la empresa (Lavidge, 1961). En este sentido, entre todas las variables afectivas que pueden considerarse en el comportamiento de los individuos, las emociones son las más inmediatas y de las más estrechamente vinculadas con los estímulos cognitivos que condicionan el afecto de las personas (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). Este hecho justifica su estudio como la primera representación de la fase afectiva del modelo de jerarquía de efectos planteado en esta Tesis Doctoral.

El componente afectivo de la evaluación de un objeto o situación ha sido tradicionalmente definido como el conjunto de fenómenos mentales caracterizados por un estado emocional subjetivo, normalmente acompañado de sentimientos y estados de ánimo. De esta manera, las emociones pueden definirse como una forma de afecto que implica reacciones viscerales y cognitivas que están relacionadas, generalmente, con un referente específico, y que derivan en cursos de acción (Varela, 2008). Por lo general, las emociones se caracterizan por tener una valencia positiva o negativa (Cohen y Areni, 1991; Abeele y Maclachlan, 1994; Berry y Hansen, 1996; Oliver, 1997; Cacioppo y Gardner, 1999), suelen ser de gran intensidad, van acompañadas de manifestaciones expresivas que las caracterizan y derivan en un estímulo próximo, siendo respuestas específicas a eventos

particulares (Frijda, 1986; Reisenzein y Schonpflug, 1992; Abeele y Maclachlan, 1994; Machleit y Eroglu, 2000; Neumann y Strack, 2000).

En este sentido, pueden distinguirse emociones tan diversas como el interés, la alegría, la sorpresa, el enfado, el miedo o la angustia, entre otras (Izard, 1977; Plutchik, 1980; Scherer y Wallbott, 1994). Sin embargo, cada vez más toda esta variedad de emociones han tendido a ser clasificadas en términos de las dimensiones conceptuales subyacentes a cada uno de los diferentes estados anímicos (Westbrook, 1987), en lo que se denomina la aproximación dimensional de las emociones (Andreu, 2001). Según Andreu (2001), la premisa fundamental de esta perspectiva es que las emociones varían de forma continua a lo largo de un número limitado de dimensiones afectivas. En palabras de Bigné y Andreu (2004), una de las visiones más extendidas entre los investigadores es la que apunta a la existencia de, al menos, dos dimensiones de las emociones: valencia –agrado y desagrado– (Mehrabian y Russell, 1974; Green y Cliff, 1975; Russell, 1980; Wirtz y Bateson, 1999; Wirtz, Mattila y Tan, 2007) y activación –calma y euforia– (Mehrabian y Russell, 1974; Green y Cliff, 1975; Russell, 1980; Wirtz, Mattila y Tan, 2007). No obstante, en el caso de este último componente existe una gran controversia. Así, por ejemplo, Wirtz y Bateson (1999) demuestran que, mientras la valencia en la relación con un proveedor condiciona las valoraciones de satisfacción del cliente, el papel de la activación no puede determinarse. Además, el presente trabajo se desarrolla en el sector bancario, en el que Wirtz, Mattila y Tan (2000) y Bigné y Andreu (2004) consideran que los productos no pueden ser considerados excitantes, en el sentido de que no cabe esperar que generen sentimientos de euforia o relajación y, en consecuencia, no puede preverse la formación de emociones vinculadas con el carácter activo de los servicios.

Además, a partir de la línea de investigación iniciada por Brown y Dacin (1997), en el presente trabajo se propone la posibilidad de identificar dos fuentes importantes de evocación de emociones en el cliente: la propia entidad y su oferta de servicios. Concretamente, Brown y Dacin (1997), basándose en las propuestas clásicas de las teorías sobre marcas, plantean que las distintas asociaciones corporativas –HC y RSC– pueden tener efectos diferentes en la evaluación de la empresa, como institución, y de sus productos, como otro concepto importante en las estructuras cognitivas de los clientes. En su estudio empírico, los autores demuestran que, si bien las evaluaciones de la empresa y de sus productos están estrechamente relacionadas, ambos son conceptos diferentes, a los que

los clientes llegan por medio de distintos procesos de asimilación de la información sobre la responsabilidad social corporativa y la producción y comercialización de productos por parte de la empresa. En esta misma línea, Brown (1998) diferencia claramente entre las respuestas del cliente a la empresa y a los productos, como consecuencia directa de las distintas asociaciones corporativas, entre las que se encuentra la RSC. Esta dicotomía entre empresa y producto ha sido posteriormente respaldada por numerosos autores, entre los que destacan Ind (1998), Sen y Bhattacharya (2001) y Kim, Haley y Schumann (2009), entre otros. Consecuentemente, es lógico pensar que las respuestas afectivas a entidad y servicios financieros también puedan ser diferentes y, por tanto, se hace necesario analizar el papel concreto que la imagen de responsabilidad social corporativa juega en la formación de cada uno de estos tipos de emociones, así como las posibles consecuencias de éstas en posteriores respuestas del cliente. En la presente Tesis Doctoral, primero se analizan las emociones generadas por la entidad financiera para, posteriormente, estudiar las emociones evocadas por los servicios contratados por los usuarios.

En primer lugar, y en cuanto a las teorías que analizan el fenómeno de las emociones en el comportamiento de los clientes, cabe destacar un enfrentamiento clave entre los planteamientos que se centran en resaltar (Tsal, 1985) o en desestimar (Zajonc y Markus, 1982, 1985; Murphy y Zajonc, 1993; Murphy, Monahan y Zajonc, 1995) el papel de la cognición en el proceso de formación de las emociones del cliente. En el primer caso, la actividad cognitiva es una condición necesaria de la emoción (Lazarus, 1982; Watts, 1983; Tsal, 1985), mientras que en el segundo la emoción se forma incluso en ausencia de conocimiento preciso sobre el objeto a evaluar (Zajonc y Markus, 1985). Sin embargo, en los últimos años la teoría cognitiva es la que ha alcanzado un mayor grado de aceptación entre los investigadores (Cano-Vindel, 1995; Cacioppo y Gardner, 1999) y es de la que se parte en este estudio para justificar la relación entre la imagen de RSC y las emociones experimentadas por el usuario de servicios financieros.

Concretamente, la teoría cognitiva plantea que la emoción no puede existir si previamente no se produce una evaluación cognitiva, aunque sea de forma inconsciente o irracional, sobre el objeto potencialmente emotivo (Lazarus, 1982; Scherer, 1984; Frijda, 1986; Roseman, Antoniou y Jose, 1996). Así, las emociones se generan a partir de la evaluación subjetiva del individuo sobre una situación o evento (Lazarus, 1982; Frijda, 1986; Conway y Bekerian, 1987; Oatley y Johnson-Laird, 1987; Ortony, Clore y Collins,

1988; Lazarus, 1991; Smith y Lazarus, 1993; Nyer, 1997; Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999) y, por tanto, la explicación de las mismas se justifica como consecuencia de una serie de procesos cognitivos (Bigné y Andreu, 2004). En esta línea, Bigné y Andreu (2004) señalan cómo, en este tipo de teorías, el estudio de la relación entre las circunstancias del entorno y las emociones se aborda con especial interés. De esta forma, Lazarus (1991), por ejemplo, afirma que las emociones suceden como resultado de la evaluación cognitiva del entorno por la persona y, por tanto, la evaluación cognitiva es necesaria y, en muchas ocasiones, suficiente para la formación de las emociones. Asimismo, en el estudio de esta relación, Andreu (2001) destaca dos antecedentes importantes de la emoción: la atribución y la evaluación. Para la autora, mientras que el primero de ellos no conduce directamente a la emoción, sino que requiere de la evaluación para ejercer su influencia, esta última es una variable más próxima a la emoción y que, como tal, condiciona directamente su generación.

Sin embargo, en el estudio de la responsabilidad social corporativa, cabe decir que, hasta donde llega nuestro conocimiento, el papel de las emociones generadas por las empresas y sus servicios no ha sido analizado. Este hecho pone de manifiesto una carencia importante en el estudio de la RSC, al no haberse generado aún conocimiento en torno a una de las representaciones más inmediatas y significativas del afecto de un cliente (Cornelissen, 2000). Además, en el ámbito concreto de los servicios, la inclusión de las emociones en el estudio de otros conceptos relevantes, como la satisfacción o la lealtad, es particularmente importante debido a que la mayoría de los servicios se basan en la experiencia, participación o vivencia del cliente (Bigné y Andreu, 2004). En este sentido, a partir de las propuestas de los trabajos de Brown y Dacin (1997), Brown (1998), Ind (1998), Sen y Bhattacharya (2001), Berens, van Riel y van Bruggen (2005) y Kim, Haley y Schumann (2009), que analizan el papel de las asociaciones de responsabilidad social corporativa en la evaluación de empresas y productos, es posible anticipar una relación positiva entre la imagen de RSC y las emociones generadas por ambas dimensiones.

Con respecto a las emociones generadas por la empresa, primer concepto que se aborda en este trabajo, Brown y Dacin (1997) demuestran que la imagen de responsabilidad social corporativa ofrece un contexto general a través del cual poder valorar a la empresa de una manera subjetiva, cercana al plano afectivo del individuo (Bhattacharya y Sen, 2004). Estos resultados son posteriormente corroborados y ampliados por Sen y Bhattacharya

(2001), que demuestran cómo las iniciativas de RSC de una empresa, fuente natural de la imagen de RSC de la misma, mejoran la valoración global de la compañía.

Consecuentemente, de acuerdo con las propuestas de la teoría cognitiva de formación de las emociones, por un lado, y con las ideas apuntadas en el ámbito de la investigación académica sobre responsabilidad social corporativa y evaluación corporativa, por otro, se plantea una primera hipótesis de investigación:

H1: *La imagen de responsabilidad social corporativa de la entidad influye, directa y positivamente, en las emociones generadas por la entidad.*

Por otra parte, se propone que la imagen de RSC de las entidades puede también condicionar las emociones que los servicios financieros contratados despiertan en el cliente. Nuevamente, esta es una propuesta claramente novedosa en el estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa, si bien existe evidencia, teórica y empírica, que sustenta una posible vinculación positiva entre ambos aspectos (Mano y Oliver, 1993; Brown y Dacin, 1997; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005; Berens, van Riel y van Bruggen, 2005).

En primer lugar, cabe destacar la idea de que los clientes no compran productos exclusivamente por las funciones que satisfacen –dimensión funcional– sino también por sus significados simbólicos –dimensión simbólica– (Gardner y Levy, 1955; Martineau, 1958; Mittal, Ratchford y Prabhakar, 1990; de Chernatony, 1993; Levy, 1999), así como por la actitud y la relación que mantienen con sus marcas (Blackston, 1992). Como resultado, la investigación académica está cada vez más interesada en entender la naturaleza de los aspectos afectivos vinculados a los productos, así como su contribución a la toma de decisiones del cliente y a su respuesta a las variables de marketing (Weinberg y Gottwald, 1982; Donovan y Rossiter, 1982; Aaker, Stayman y Hagerty, 1986; Batra y Ray, 1986; Westbrook, 1987). En esta línea, por ejemplo, Mano y Oliver (1993) desarrollan un modelo empírico en el que se interconectan los aspectos más clásicos de valoración del producto –funcional y estético– y las emociones que provoca el mismo –valencia y activación– para determinar la satisfacción global del cliente. De manera general, los resultados muestran que la valoración de atributos tanto funcionales como estéticos determina las emociones

despertadas por el producto que, en última instancia, son las que condicionan fuertemente la satisfacción del cliente.

En este trabajo se propone ampliar este planteamiento para dar cabida también a la responsabilidad social corporativa como parte determinante de las emociones que generan los servicios financieros contratados por los usuarios. En primer lugar, la teoría cognitiva de las emociones plantea que la información cognitiva, como la RSC, es un elemento esencial en la formación de emociones del cliente (Lazarus, 1982; Tsal, 1985; Frijda, 1986). En segundo lugar, las ideas propuestas en los trabajos de Brown y Dacin (1997), Brown (1998), Madrigal (2000), Sen y Bhattacharya (2001) y Berens, van Riel y van Bruggen (2005) apuntan al valor de las asociaciones de responsabilidad social corporativa para determinar no sólo la evaluación global de empresas sino también la valoración de sus productos, por lo que cabe esperar que esta información genere igualmente emociones en el cliente. En esta línea, Brown y Dacin (1997) proponen que existe una relación clara entre la imagen de RSC y la evaluación del producto, mediada por la valoración global que el cliente hace de la empresa. Berens, van Riel y van Bruggen (2005), por su parte, proponen una relación más directa entre ambos aspectos, considerando que las asociaciones de responsabilidad social corporativa condicionan la actitud del cliente hacia un producto, otra de las variables afectivas tradicionalmente analizadas en la literatura académica. Finalmente, García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005) consideran que, si bien es cierto que en los mercados de productos tangibles el papel de la RSC puede ser indirecto, en el mercado de los servicios la responsabilidad social corporativa adopta un papel mucho más claro y determinante. Así, la responsabilidad social puede entenderse como parte de la calidad relacional del producto (Sureshchandar, Rajendran y Anatharaman, 2001, 2002) que ayuda a la empresa a transmitir confianza y condiciona la evaluación que el cliente hace del servicio. Además, los resultados de este trabajo confirman la existencia de una cierta jerarquía de efectos en el comportamiento del cliente, al demostrar que el impacto de la responsabilidad social corporativa es significativamente mayor y más fácil de comprobar en los componentes internos del cliente (conocimiento, actitudes y atribuciones) que en las consecuencias externas (comportamiento de compra y boca-oreja). De acuerdo con estas ideas, se plantea una nueva hipótesis de investigación:

H2: *La imagen de responsabilidad social corporativa de la entidad influye, directa y positivamente, en las emociones generadas por el servicio.*

En tercer lugar, se plantea una nueva variable afectiva, la identificación del usuario con su proveedor de servicios financieros, que media la relación entre la imagen de responsabilidad social corporativa y la fase conativa del comportamiento del cliente (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005; Currás, Bigné y Alvarado, 2009). En este sentido, se ha demostrado que el principal interés de la identificación del cliente con una empresa, también denominada identificación organizativa, radica en el papel fundamental que ejerce en la literatura de comportamiento organizativo, como aspecto crítico que afecta tanto a la satisfacción de los individuos como a la efectividad corporativa (Brown, 1969; Hall, Schneider y Nygren, 1970; Patchen, 1970; Lee, 1971; Rotondi, 1975; Ashforth y Mael, 1989). De esta forma, la identificación organizacional ha sido tratada como uno de los sustratos principales que median la relación entre las acciones corporativas y las respuestas de los grupos de interés (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005) y se considera que el estado personal que genera influye en los afectos del cliente y en sus posteriores comportamientos (Currás, 2007).

Este concepto se ha explicado tradicionalmente a través de tres teorías –la teoría de la identidad social, la teoría de la autocategorización y la teoría de la identificación organizacional–, que tratan de explicar los procesos grupales y las relaciones interpersonales que se derivan de la posición del individuo en las estructuras sociales de su entorno. Así, por ejemplo, según la teoría de la identidad social (Tajfel, 1984; Tajfel y Turner, 1979, 1986; Turner, 1982, 1991; Turner, Hogg, Oakes, Reicher y Wetherell, 1987; Brewer, 1991; Hogg, Terry y White, 1995; Hogg y Abrams, 1998; Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk, 1999), las personas tienden a clasificarse a sí mismas, y al resto de individuos, dentro de categorías sociales, de manera similar a como categorizan los objetos de su entorno, de cara a poder comprender mejor la realidad más próxima (Tajfel y Turner, 1979). Según Marín y Ruiz (2007), estas categorías, o grupo sociales, se forman a partir de las características identificativas de sus miembros (Ashforth y Mael, 1989), los cuales se involucran emocionalmente con el grupo y perciben un cierto grado de similitud con el resto de individuos que lo forman, facilitando la identificación cognitiva y afectiva. Además, la pertenencia a una categoría o grupo social permite la definición de la persona en términos de las características que definen al grupo (Tajfel, 1978; Hogg y Abrams, 1998), por lo que la decisión de unirse a una categoría viene determinada por el significado emocional y el valor que la categorización aporta al sujeto.

El núcleo central de la teoría de la identidad social se construye en torno a tres conceptos básicos: categorización, identificación y comparación (Currás, 2007). En este sentido, para que se produzca la identificación del individuo con el grupo social, Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk (1999) consideran importante que se aúnen tres componentes de la identidad, que representan cada uno de estos conceptos: (1) un componente cognitivo, correspondiente al proceso de categorización, que supone la certeza cognitiva de pertenencia a un grupo social –autocategorización–; (2) un componente emocional, que hace referencia a la implicación afectiva del individuo con el grupo, y que se relaciona con el concepto de identificación –compromiso afectivo–; y (3) un componente evaluativo, relativo a la comparación, que supone la connotación de valor positivo o negativo asociado por el individuo a la pertenencia al grupo –autoestima de grupo–. Por tanto, para que se produzca una verdadera identificación es necesario no sólo la autocategorización del individuo en el grupo social sino también la existencia de un sentimiento o compromiso afectivo de pertenencia (Branscombe y Wann, 1994; Doosje, Ellemers y Spears, 1995; Ellemers y VanRijswijk, 1997; Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk, 1999).

La teoría de la autocategorización (Turner, Hogg, Oakes, Reicher y Wetherell, 1987; Oakes, Haslam y Turner, 1993; Hogg y Terry, 2000), por su parte, está estrechamente vinculada a este primer enfoque (Hogg, Terry y White, 1995) y puede considerarse como una ampliación más detallada del mismo (Hogg y Terry, 2000). Concretamente, mientras la teoría de la identidad social se centra en los efectos de la identificación en los procesos intergrupales, la teoría de la autocategorización se centra en el fenómeno intragrupal. Esta última desarrolla en detalle el proceso de categorización de los individuos, la primera etapa de la teoría de la identidad social, como base del comportamiento de grupo. De esta forma, la teoría de la autocategorización ayuda a explicar las reacciones y comportamientos del individuo como miembro de un grupo social, y los mecanismos que subyacen a esos comportamientos (Currás, 2007). Para ello, el proceso de categorización acentúa las similitudes percibidas entre los estímulos –físicos o personales– de la misma categoría y las diferencias observadas con respecto a los estímulos pertenecientes a otras categorías (Hogg, Terry y White, 1995).

Finalmente, basados en los principios básicos de la teoría de la identidad social, un gran número de investigadores han desarrollado modelos para explicar el proceso de

identificación de los individuos con las organizaciones empresariales, en lo que se conoce como la teoría de la identificación organizacional (Ashforth y Mael, 1989; Mael y Ashforth, 1992; Dutton, Dukerich y Harquail, 1994; Bergami y Bagozzi, 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Marín y Ruiz, 2007). En este sentido, la identificación organizacional puede ser entendida como una clase de identificación social (Ashforth y Mael, 1989) que representa el grado en que los sujetos se definen a sí mismos con los atributos más representativos que caracterizan a la empresa (Dutton, Dukerich y Harquail, 1994; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004) y que derivan de la misión, estructura, procesos y clima de la organización (Bhattacharya y Sen, 2003). Este concepto, por tanto, hace referencia a la sensación de solapamiento o coincidencia entre la percepción del *yo* y la percepción de la empresa (Belch y Belch, 1987; Czellar y Palazzo, 2004; Currás, 2007), de tal manera que diversos autores definen la identificación organizacional como el compromiso afectivo (Fullerton, 2003) que hace referencia al vínculo emocional, afecto y congruencia de los valores organizacionales con los personales (Allen y Meyer, 1990; Kelley, Donnelly y Skinner, 1990; Dutton, Dukerich y Harquail, 1994; Morgan y Hunt, 1994; Bhattacharya y Elsbach, 2002). Esta conciencia de pertenencia y conexión con una organización, por tanto, es el modo que tiene la persona para alcanzar una identidad social positiva (Bergami y Bagozzi, 2000; Kreiner y Ashforth, 2004) y fruto de este sentido de conexión, la organización es psicológicamente aceptada como parte de la identidad personal (Scott y Lane, 2000). Mael y Ashforth (1992) consideran que la identificación se materializa finalmente en la *"experimentación de los éxitos y fracasos de la empresa como propios"*.

A través de estas tres teorías, los investigadores han tratado de explicar principalmente los comportamientos grupales e individuales de aquellos sustratos con mayor implicación en la organización, esto es, de los trabajadores y gerentes principalmente (Ashforth y Mael, 1989; O'Reilly, Chatman y Caldwell, 1991; Dutton, Dukerich y Harquail, 1994; Kristof, 1996; Bergami y Bagozzi, 2000; Berger, Cunningham y Drumwright, 2006). Sin embargo, en los últimos años el concepto de identificación organizacional ha trascendido el ámbito interno de la empresa para hacer referencia a otros colectivos de interés, especialmente los clientes, que si bien no tienen una relación formal de pertenencia a la organización, se encuentran en constante relación con la misma a través de sus actos de compra y consumo (Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995; Pratt, 1998; Scott y Lane, 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005; Gupta y Pirsch, 2006; Marín y Ruiz, 2007). De esta forma, hoy

en día, ciertas empresas ofrecen identidades sociales especialmente atractivas y significativas que ayudan a los clientes a satisfacer sus necesidades de autodefinición más importantes (Bhattacharya y Sen, 2003; Marín y Ruiz, 2007), de tal manera que los individuos se sienten emocionalmente unidos a ellas (Fournier, 1998) y la relación entre ambas partes es más fuerte (Bhattacharya y Sen, 2003).

En cuanto a la relación de esta variable con la imagen de responsabilidad social corporativa, un cuerpo creciente de investigaciones científicas ha señalado el papel central de las acciones de RSC, en contraposición a las habilidades corporativas, como una forma más adecuada de revelar la identidad de la empresa (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; Marín y Ruiz, 2007). De esta manera, la responsabilidad social corporativa permite a los distintos grupos de interés identificarse con la organización gracias al solapamiento percibido entre sus personalidades (Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Maignan y Ferrell, 2004; Sen, Bhattacharya y Korschun, 2006). Concretamente, se argumenta que el carácter de la empresa revelado a través de sus acciones sociales es más resistente y distintivo que el proyectado por las asociaciones de habilidad, por lo que es previsible que el cliente perciba que a través de una organización socialmente responsable puede mejorar su autoestima y comenzar así un proceso de identificación con la misma (Currás, 2007).

Marín y Ruiz (2007), en un trabajo empírico entre clientes de servicios financieros, analizan la influencia de las asociaciones corporativas en el atractivo de la identidad corporativa, analizando el papel mediador de la identificación del cliente con la entidad. Según estos autores, si la congruencia cliente-empresa es la coincidencia de la personalidad de la organización con la del individuo, entonces la identificación será mayor cuando la empresa realice actividades sociales, ya que estas iniciativas son muestra de que la organización tiene rasgos –civismo, compasión o activismo, entre otros– que son similares a los de los clientes (Balazs, 1990; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004). De esta forma, cuando una entidad se comporta de una manera socialmente responsable, los clientes tienden a percibir ciertas características deseables de la organización (Maignan, 2001; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Giacalone, Paul y Jurkiewicz, 2005), que provocan que se sientan más atraídos hacia la entidad y que, por tanto, se identifiquen en mayor medida con ella (Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995; Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005). Sen y Bhattacharya (2001) también subrayan el importante papel mediador de la

identificación, en este caso entre las acciones de responsabilidad social corporativa y las evaluaciones que el cliente hace de la empresa. Según estos autores, las respuestas de los individuos a las acciones sociales dependen directamente de la cantidad de congruencia que perciben entre la identidad de la empresa, proyectada a través de las acciones sociales, y su propia personalidad. Finalmente, Currás (2007) plantea que *"la comunicación de la responsabilidad social corporativa es un mecanismo excelente de proyección de personalidad de marca basada en valores prosociales, ya que es muy plausible que a través de este tipo de comunicaciones los individuos se identifiquen con la empresa"*. Concretamente, este autor demuestra que el apoyo del cliente a una causa social influye positivamente en la percepción de la organización cuando ésta realiza acciones responsables. De esta forma, si la identificación del consumidor con la causa social tiene un efecto en la imagen de RSC, posteriormente ésta debe influir también en la identificación del cliente con la empresa, que ha recibido las asociaciones provenientes de la causa social, y a la que se percibe conjuntamente con ella.

Los planteamientos de las teorías de la identidad social, la categorización y la identificación organizacional, así como los resultados hallados en investigaciones previas en el ámbito de la RSC, permiten plantear una nueva hipótesis de investigación:

H3: *La imagen de responsabilidad social corporativa de la entidad influye, directa y positivamente, en la identificación del cliente con la entidad.*

Finalmente, en la etapa afectiva del comportamiento del cliente cabe hablar de la satisfacción del mismo que, como pivote básico de las actuales teorías de marketing relacional (San Martín, 2005), es uno de los conceptos tradicionalmente más estudiados en el ámbito del marketing (Oliver, 1980a, 1980b, 1997, 1999; Westbrook, 1987; Swan y Oliver, 1989; Westbrook y Oliver, 1991; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Babin y Griffin, 1998; Mittal, Ross y Baldasare, 1998; Giese y Cote, 2000; Yoon y Kim, 2000; Szymanski y Henard, 2001; van Riel, Liljander y Jurriens, 2001; Shankar, Smith y Rangaswamy, 2003). Por consiguiente, el estudio de esta variable en el contexto de la actual investigación se hace necesario, pues la presencia de satisfacción o insatisfacción en la relación del cliente con una entidad y sus servicios puede condicionar el papel de la imagen de RSC como determinante en los procesos de lealtad del individuo (Luo y Bhattacharya, 2006; García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2008; Bigné, Alvarado, Currás y Aldás, 2008).

La satisfacción del cliente puede definirse como un juicio evaluativo sobre una empresa, producto o servicio (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1997), derivado de un proceso de análisis cognitivo, afectivo o mixto (Wirtz y Bateson, 1999; Jun, Hyun, Gentry y Song, 2001; San Martín, Collado y Rodríguez del Bosque, 2008), con el que el individuo decide la conveniencia o inconveniencia de estos conceptos en comparación con una idea preconcebida que tiene sobre ellos (Tse y Wilton, 1988; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994). Además, la definición del término se completa con la identificación de los distintos tipos de satisfacción que pueden contemplarse, lo cual se realiza atendiendo al enfoque –horizontal o vertical– adoptado en la definición de la variable (Oliver, 1997). A nivel horizontal, el estudio de la satisfacción se centra en la secuencia de comportamiento que antecede y sigue a la satisfacción (Varela, 2008). A nivel vertical, en este trabajo resulta de especial interés la distinción entre la satisfacción transaccional –o específica– y la satisfacción acumulada (Crosby y Stephens, 1987; Oliver, 1993, 1997; Bitner y Hubbert, 1994; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Fournier y Mick, 1999; Jones y Suh, 2000; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Yoon y Kim, 2000; Olsen y Johnson, 2003; Homburg, Koschate y Hoyer, 2005; Chiou y Shen, 2006). La primera de ellas está relacionada con un encuentro o experiencia de consumo específica (Yoon y Kim, 2000; Jones y Suh, 2000; Olsen y Johnson, 2003), en cuanto que supone un juicio evaluativo posterior al acto concreto de compra (Oliver, 1980a, 1993; Hunt, 1977). La satisfacción acumulada, por su parte, refleja el sentimiento del cliente derivado de la evaluación del conjunto de experiencias que acumula con una determinada empresa, producto o servicio (Mittal, Ross y Baldasare, 1998; Fournier y Mick, 1999), incluyendo hasta la más reciente (Maxham y Netemeyer, 2002). En cierta forma, la satisfacción acumulada –o global (Bitner y Hubbert, 1994; Oliver, 1997)– refleja la historia de la relación entre la empresa y el cliente (Johnson, Anderson y Fornell, 1995; Yoon y Kim, 2000) y es función del conjunto de satisfacciones experimentadas previamente por el individuo en cada una de las transacciones (Teas, 1993; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994). Bitner y Hubbert (1994) la definen así como la *"satisfacción o insatisfacción del cliente con la organización sobre la base de intercambios y experiencias con esa entidad en particular"*.

Shankar, Smith y Rangaswamy (2003) hacen especial hincapié en remarcar que, si bien satisfacción transaccional y satisfacción acumulada están relacionadas, constituyen conceptos distintos que pueden estar influenciados por diferentes factores y que pueden

provocar comportamientos divergentes en los clientes. Así, mientras que la satisfacción de la transacción específica puede proporcionar información de diagnóstico concreta sobre un producto o encuentro de servicio particular, la satisfacción acumulada es un indicador de la evolución de la empresa a lo largo del tiempo (Andreu, 2001). Dado el enfoque amplio desde el que se aborda el estudio de la responsabilidad social corporativa en esta Tesis Doctoral, en el que las políticas de RSC no se vinculan a ningún producto concreto, sino que conforman una línea estratégica general de la entidad, que engloba a todas sus líneas de negocio, en este trabajo se propone estudiar la satisfacción de manera global, como el juicio acumulativo de sentimientos y valoraciones del usuario con respecto a la entidad financiera en su conjunto.

Por otro lado, definir el concepto de satisfacción requiere siempre identificar claramente la naturaleza –cognitiva, afectiva o cognitiva-afectiva– de su formación (Mano y Oliver, 1993; Babin y Griffin, 1998; Wirtz y Bateson, 1999). En este sentido, las primeras conceptualizaciones de la satisfacción se construyen básicamente sobre la base de una supuesta evaluación cognitiva de los atributos específicos de los productos y las empresas por parte del individuo (Howard y Sheth, 1969; Churchill y Surprenant, 1982; Mano y Oliver, 1993). Dicho enfoque defiende que la satisfacción es una evaluación que el cliente hace con posterioridad a la compra y consumo de un producto y que resulta bien de la comparación con estándares previos del individuo (Oliver y Swan, 1989a, 1989b) o del procesamiento cognitivo de las atribuciones realizadas por éste (Folkes, Koletsky y Graham, 1987). Así, tradicionalmente los principales estudios de la satisfacción han tendido a basar su análisis en medidas de calidad de los productos, procesos cognitivos de confirmación de expectativas, juicios de equidad o atribuciones causales (Oliver, 1980a; Folkes, 1984; Oliver y DeSarbo, 1988; Oliver y Swan, 1989a). Entre todas ellas, la disconfirmación se ha presentado como uno de los antecedentes más habituales de la satisfacción (Oliver, 1980a; Erevelles y Leavitt, 1992; Morgan, Attaway y Griffin, 1996; Patterson, Johnson y Spreng, 1997; Kristensen, Martensen y Gronholdt, 1999).

En el presente trabajo se propone ampliar el estudio de este concepto considerando la imagen de RSC como uno de los juicios cognitivos que pueden participar en el proceso de formación de la satisfacción del cliente. Sin embargo, con respecto al estudio de los modelos de comportamiento del cliente basados en este concepto, la satisfacción ha sido una de las variables más olvidadas. Generalmente se ha analizado la relación entre imagen

de RSC y diversas variables resultado como la intención de recompra, la predisposición a la queja, la reputación corporativa, la evaluación de productos o la lealtad del cliente, entre otras. Por el contrario, el efecto de la percepción de RSC sobre el sentimiento positivo o negativo de satisfacción del individuo apenas ha sido planteado en unas pocas investigaciones (Luo y Bhattacharya, 2006; García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2008; Bigné, Alvarado, Currás y Aldás, 2008; Bravo, Montaner y Pina, 2009a). Además, los resultados de estos trabajos muestran resultados contradictorios, con lo que la evidencia empírica encontrada se muestra poco concluyente.

García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005), por ejemplo, proponen que la evaluación de un servicio puede ser analizada como un antecedente de la satisfacción y apuntan la posibilidad de desarrollar nuevos modelos, a partir del clásico de comportamiento del cliente, que incluyan constructos como éste. Ya en un trabajo posterior, estos autores plantean la relación entre distintas dimensiones de la imagen de RSC y el nivel de satisfacción de los usuarios de servicios financieros (García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2008). Sin embargo, los resultados de su trabajo empírico demuestran que estas relaciones no son directas, sino que vienen mediadas por la valoración global del servicio.

Otros trabajos, por el contrario, sí confirman el papel de la imagen de RSC en los juicios de satisfacción del cliente. Así, por ejemplo, Luo y Bhattacharya (2006) desarrollan un modelo de comportamiento que confirma que las acciones de RSC permiten a las empresas aumentar la satisfacción de los clientes, lo que en última instancia contribuye positivamente a un mayor valor de las entidades en el mercado. Más allá, Bigné, Alvarado, Currás y Aldás (2008), basándose en el planteamiento de un modelo de satisfacción cognitivo-afectivo, demuestran que las asociaciones de responsabilidad social corporativa influyen, de manera directa e indirecta –mediadas por el valor percibido– en la satisfacción cognitiva y afectiva del cliente. Concretamente, tanto los efectos directos como totales de las asociaciones de RSC sobre el componente cognitivo de la satisfacción son mayores que los ejercidos por esas asociaciones sobre el componente afectivo, mientras que sus efectos indirectos se comportan de manera inversa. Además, y en sintonía con el trabajo de Bigné, Alvarado, Currás y Aldás (2008), una línea de investigación reciente en el ámbito de la responsabilidad social corporativa considera ésta como un antecedente directo del valor de una marca compuesto, entre otros aspectos, por la satisfacción del cliente con el producto

(Wang, Kandampully, Lo y Shi, 2006; Lai, Chiu, Yang y Pai, 2010). Consecuentemente, cabe esperar que también se produzca una relación positiva entre RSC y satisfacción si este concepto se sustrae del valor de marca.

En resumen, la convicción de la influencia de la imagen de responsabilidad social corporativa sobre la satisfacción se basa en tres premisas fundamentales. Por un lado, todos los modelos de satisfacción del cliente, incluido el modelo cognitivo-afectivo, apuestan por variables cognitivas como antecedentes directos de la satisfacción. Por otra parte, los trabajos más recientes sobre el tema plantean el papel fundamental de la RSC en el componente tanto cognitivo como afectivo de la satisfacción. Finalmente, las últimas aportaciones en el campo del valor de marca apuntan al efecto positivo de la responsabilidad social corporativa en los distintos componentes de este concepto, entre los que se incluye la satisfacción del cliente. Basando el razonamiento en estas ideas, por tanto, se pretende comprobar que:

H4: *La imagen de responsabilidad social corporativa de la entidad influye, directa y positivamente, en la satisfacción con la entidad.*

Además, en la etapa afectiva del modelo de jerarquía de efectos planteado en esta Tesis Doctoral pueden identificarse otras relaciones causales que es necesario tener en cuenta a la hora de analizar el rol de la imagen de RSC en la generación de comportamientos leales por parte de los usuarios de servicios financieros.

Concretamente, en primer lugar cabe hacer referencia al papel de la identificación con la entidad en las respuestas posteriores de los clientes. En este sentido, diversos trabajos han enfatizado la importancia del atractivo de la identidad corporativa, y de su similitud con la identidad del cliente, a la hora de dar forma a las emociones, actitudes y elecciones de este último (Belk, 1988; Bhattacharya y Sen, 2003; Marín y Ruiz, 2007). Así, Eagly y Chaiken (1993) destacan que las emociones de los individuos se vinculan a través de estructuras cognitivas, de tal manera que el afecto que despierta un concepto en la mente del individuo puede transferirse a otro a través de las conexiones que la persona establezca mentalmente entre ambos. Aplicado al estudio de la identificación cliente-entidad, por tanto, es lógico pensar que los individuos tiendan a experimentar afectos positivos hacia aquellos temas congruentes con aspectos distintivos de su propia identidad, lo que les lleva

a respaldar a las empresas que encarnan una identidad similar a la propia (Ashforth y Mael, 1989). De esta forma, se produce una transferencia de afecto de tal manera que la identificación influye positivamente en los afectos del cliente hacia la empresa (Madrigal, 2001).

En esta misma línea, Freud (1985, en Carr, 2001) considera que, para interpretar la respuesta afectiva de un individuo ante cualquier estímulo, se ha de tener en cuenta que la misma está íntimamente ligada al desarrollo de la propia identidad del sujeto. De esta forma, la identidad personal no sólo se convierte en la fuente principal de emoción sino que también ayuda a explicar la fortaleza, intensidad y robustez de la misma (Carr, 2001). Concretamente, la identidad se forma principalmente a partir del proceso de identificación del individuo con otros elementos de su entorno cargados de contenido emocional. Según este autor, por tanto, la identificación puede entenderse como "*la primera expresión de un vinculo emocional con otro objeto"*. Los planteamientos desarrollados por Freud (1985) sirven posteriormente a Carr (1999, 2001) para proponer un modelo de comprensión del comportamiento de los trabajadores en procesos de cambio organizativo. Así, según este autor, la clásica dicotomía entre lo racional y lo emocional es insuficiente para comprender el comportamiento humano, lo que le lleva a proponer un modelo mixto donde ambos aspectos se complementan, no siendo posible entender uno en la ausencia del otro. Concretamente, el proceso cognitivo que supone la identificación con los valores de una organización da forma a las emociones del trabajador que condicionan la actuación del mismo dentro de la empresa. Aplicado estos razonamientos al ámbito de la identificación cliente-entidad, por tanto, nuevamente la identificación con la organización ayuda al individuo a crearse su propio autoconcepto, lo que facilita la formación de emociones con respecto a la propia entidad. De esta forma, cuando el cliente se identifica con la empresa, se entiende que es porque percibe en ella cualidades y virtudes positivas, similares a las que percibe en sí mismo. La reafirmación de su propio yo a través de una entidad que respalda sus valores provocará emociones positivas en el individuo, que éste asociará a la entidad como referente para la formación de su propia identidad.

Por otra parte, la relación entre la identificación C-E y las emociones experimentadas por el cliente puede explicarse también a partir del rol mediador de la identificación en el efecto de la imagen de responsabilidad social corporativa sobre el cliente (Gupta y Pirsch, 2002; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005;

Marín y Ruiz, 2007). De esta manera, se considera que el grado en que un sujeto satisface sus necesidades de identificación a través de su vinculación con una marca a la que percibe como socialmente responsable media las posteriores respuestas afectivas y de comportamiento del individuo hacia la marca (Currás, 2007). Dicha hipótesis ha sido testada para explicar especialmente el efecto de la imagen de RSC en otras variables afectivas como la actitud hacia la marca (Currás, Bigné y Alvarado, 2009), el compromiso emocional (Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004), el interés por el establecimiento (Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004) o el atractivo de la identidad corporativa (Bhattacharya y Elsbach, 2002). Sin embargo, el papel mediador de esta variable en la generación de emociones no ha sido considerado hasta el momento. En esta línea, se plantea la quinta hipótesis de investigación del trabajo:

H5: *La identificación del cliente con la entidad influye, directa y positivamente, en las emociones generadas por la entidad.*

Continuando esta línea de estudio, Bhattacharya y Sen (2003) consideran que, dado que el acto de consumo es la principal relación que los clientes mantienen con la empresa, el compromiso que conlleva la identificación se manifiesta básicamente a través de una preferencia continua y duradera por los productos y servicios de la compañía con la que se percibe esa unión. De tal manera, por tanto, cabe esperar que el cliente identificado con la empresa también experimente emociones más positivas cuando evalúa sus productos y servicios, como manera de respaldar su decisión de ser cliente de la compañía.

Adicionalmente, las emociones provocadas por la empresa pueden extenderse a todo el conjunto de productos y servicios comercializados por ésta, dado que la imagen corporativa permite al cliente inferir características de su oferta cuando los atributos de la misma no son del todo conocidos o cuando se produce una dominancia de la marca corporativa sobre la marca del producto (García de los Salmones, 2002). De esta manera, por tanto, cabe pensar que aquellos aspectos internos que permiten al cliente experimentar emociones en su relación con una empresa también van a permitirle experimentar sensaciones similares con respecto a su oferta. Así, si la relación entre el cliente y la empresa se define principalmente a través del acto de consumo, el servicio también va a ser capaz de provocar

emociones que, en parte, vendrán condicionadas por la vinculación del usuario con el proveedor. En este sentido, se plantea que:

H6: *La identificación del cliente con la empresa influye, directa y positivamente, en las emociones generadas por el servicio.*

Además, y continuando las consideraciones de García de los Salmones (2002), cabe decir que el sector de los servicios es altamente incierto para los clientes, pues el carácter intangible, heterogéneo e inseparable de su producción impide que los individuos dispongan de una información completa en la que basar su decisión de compra. En estos casos, para formarse una opinión del servicio, los individuos tienden a hacer inferencias a partir de la imagen de la empresa (García de los Salmones, 2002). Así, por ejemplo, la reputación de una compañía constituye una buena señal de las capacidades de la empresa y facilita las transacciones económicas dentro de un entorno incierto (Vendelo, 1998). En esta línea, la credibilidad y claridad de una marca actúan como señal de la posición del servicio, lo cual puede incrementar la calidad percibida y reducir los costes de información y el riesgo estimado por el cliente (Erdem, 1998; García de los Salmones, 2002). Asimismo, la transferencia de imagen de la empresa al servicio se produce también cuando existe una dominancia de la marca corporativa sobre la marca del producto. En este sentido, García de los Salmones (2002) postula que, cuando el nombre de la empresa es el más visible entre los dos atributos, el efecto de la interacción entre la imagen del servicio y la imagen corporativa es máximo y la elección de compra depende entonces más de la evaluación global de la compañía (Low y Lamb, 2000).

En ambos casos, múltiples estudios han demostrado que la imagen corporativa puede afectar positivamente a los juicios de los clientes y sus respuestas a los productos y servicios de las empresas (Belch y Belch, 1987; Wansink, 1989; Brown y Dacin, 1997). Brown (1998), por ejemplo, considera que la asociación de un producto con una empresa produce siempre una transferencia de afecto de la compañía al producto a través del efecto halo (Han, 1989) o de un proceso de ajuste (Heider, 1946). Maathuis, van Riel y van Bruggen (1998), por su parte, consideran que cuando la congruencia del producto con la oferta global de la empresa es alta, se produce fácilmente la transferencia del valor de la marca al producto. Cuando el ajuste es malo, las asociaciones de marca tienen menor efecto en la preferencia

del producto. Sin embargo, incluso en este caso, la credibilidad corporativa determina la credibilidad de su oferta. En este sentido, Ind (1998) considera que un buen ajuste marca-producto es deseable en tanto que una buena imagen corporativa es un elemento fundamental para construir la credibilidad del producto. Así, el autor considera que aquella empresa que utilice una estrategia de marca única –como suele ser el caso de los servicios– debe tratar de transmitir una gran cantidad de información corporativa al cliente, de cara a añadir asociaciones positivas al esquema de marca. Este hecho mejora, en última instancia, la posibilidad de extender las asociaciones de la misma.

En el ámbito específico de la responsabilidad social corporativa, destaca especialmente el trabajo de Brown y Dacin (1997). Los resultados de su estudio demuestran que, cuando los clientes disponen de información de una empresa tanto de carácter social como productivo, las asociaciones corporativas afectan a la respuesta de estos individuos de manera desigual. Concretamente, las acciones sociales tienen un efecto más bien indirecto en las evaluaciones de los productos, mediadas por la imagen global de la compañía. Ricks (2005) explica este hecho a partir de la teoría del procesamiento de la información, similar en esencia a la teoría de las redes asociativas en la memoria (Till, 1998; Till y Busler, 1998, 2000). Dicha teoría sugiere que la información recibida sobre un objeto concreto se almacena como asociaciones de ese objeto en una o varias localizaciones de la memoria. Así, en el contexto de asociaciones corporativas y de marca, cuando se recibe nueva información sobre una empresa, ésta se procesa en relación a información relevante previamente almacenada en la mente del cliente. La fuerza de la asociación entre ambos tipos de conocimiento determina la forma en que los individuos construyen sus juicios de valor sobre empresa y marca (Tybout, Calder y Sternthal, 1981; Alba y Hutchinson, 1987). Desde la perspectiva de la teoría del procesamiento de la información, por tanto, cuando un cliente identifica un producto con una empresa, la información corporativa almacenada en la memoria puede influir en la evaluación del producto debido a la asociación entre ambas imágenes. Así, esta vez en el ámbito concreto de la filantropía corporativa, Ricks (2005) coincide con Brown y Dacin (1997) en afirmar que la actividad de RSC de la empresa puede no ser relevante a la hora de transmitir calidad técnica o funcional del producto, pero puede afectar a la imagen global de la compañía y, por tanto, condicionar la percepción que el cliente tiene sobre los servicios de la empresa.

Aplicando estos razonamientos al estudio de las emociones del cliente en su relación con su proveedor financiero y los servicios contratados con el mismo, en el presente trabajo se plantea que:

H7: *Las emociones generadas por la entidad influyen, directa y positivamente, en las emociones generadas por el servicio.*

En último caso, siguiendo el planteamiento teórico de los modelos cognitivo-afectivos de satisfacción (Westbrook, 1987; Yi, 1990; Oliver, 1997; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Szymanski y Henard, 2001; Bigné y Andreu, 2004; San Martín, 2005; Varela, 2008), cabe plantear dos últimas relaciones entre las variables afectivas del modelo de jerarquía de efectos propuesto en este trabajo. Concretamente, la propuesta cognitivo-afectiva de la satisfacción considera que la formación de esta variable sigue un proceso dual que aúna aspectos de ambos tipos (Homburg, Koschate y Hoyer, 2006; Martínez y Martínez, 2007). A este respecto, el papel de los condicionantes cognitivos en la formación de la satisfacción del cliente ya se ha explicado con anterioridad en este trabajo. Sin embargo, cabe decir que la inclusión de las variables afectivas dentro de los modelos de satisfacción y comportamiento del cliente sólo ha empezado a recibir atención a partir de los años noventa (Westbrook y Oliver, 1991; Oliver, 1993; Hennig-Thurau y Klee, 1997; Wirtz y Bateson, 1999), por lo que se hace necesario seguir profundizando en su estudio. Concretamente, y junto a la ya planteada relación entre la imagen de RSC y la satisfacción del usuario de servicios financieros, en este trabajo se plantea también que la satisfacción del cliente puede estar condicionada por determinadas emociones que el usuario experimenta a lo largo de su relación con la entidad (Oliver, 1997; San Martín, 2005).

Dentro de las líneas de investigación derivadas del planteamiento cognitivo-afectivo, tradicionalmente se ha mantenido una amplia discusión sobre la posibilidad de que la satisfacción se considere un estado afectivo más, no distinguible teóricamente de la emoción (Russell, 1980; Watson y Tellegen, 1985). Sin embargo, frente a los argumentos de esta corriente de opinión, Oliver (1997) considera que la ubicación de la satisfacción en este tipo de modelos presenta una alta variabilidad a la vez que su posible vinculación con otras emociones es inconsistente y su apariencia casual. Así, por tanto, este autor defiende la idea, más generalizada, de que las emociones son un componente de la experiencia que,

junto con los juicios cognitivos, contribuye a la satisfacción del cliente. Bajo este prisma, la satisfacción puede reconocerse como una respuesta del cliente a un conjunto de antecedentes cognitivos y emocionales, más que una emoción en sí misma (San Martín, 2005).

En esta línea, diversos trabajos señalan la importancia de las emociones como determinantes directos de la satisfacción del cliente (Bloemer, de Ruyter y Wetzels, 1999; Bigné y Andreu, 2004). De esta manera, el enfoque afectivo de formación de la satisfacción se apoya principalmente en la distinción entre afecto y satisfacción para definir esta última como el resultado de un proceso de evaluación de las emociones experimentadas durante la duración de la relación con la empresa (da Silva y Alwi, 2006; Bravo, Montaner y Pina, 2009a). Estas emociones dejan rastros afectivos en la memoria de los clientes que estos incluyen en sus juicios de valor (Szymanski y Henard, 2001). Con posterioridad, las emociones positivas o negativas afectarán directamente a las valoraciones de satisfacción que, en última instancia, incitarán comportamientos más específicos como el de queja o la comunicación boca-oreja (Bigné y Andreu, 2004; da Silva y Alwi, 2006).

Además, la necesidad de incluir esta relación en el estudio se deriva también del análisis de las múltiples investigaciones que demuestran el importante papel que las emociones juegan como elementos mediadores entre los juicios cognitivos, la imagen de RSC en este trabajo, y la satisfacción del cliente (Smith y Ellsworth, 1985; Frijda, 1986; Ortony, Clore y Collins, 1988; Lazarus, 1991; Muller, Tse y Venkatasubramaniam, 1991; Krishnan y Olshavsky, 1995; Wirtz y Bateson, 1999; Dube y Menon, 2000; Bigné y Andreu, 2004; da Silva y Alwi, 2006). En este sentido, da Silva y Alwi (2006), uno de los trabajos más cercanos a la propuesta de la presente Tesis Doctoral, demuestran que los aspectos emocionales evocados por una marca, que los autores denominan el valor de la marca corporativa, median el efecto de los aspectos funcionales de la misma en la satisfacción y la lealtad del cliente. Con todo ello, se plantea una hipótesis, ampliamente estudiada en la literatura académica, que propone que:

H8: *Las emociones generadas por la entidad influyen, directa y positivamente, en la satisfacción con la entidad.*

Por otro lado, diversos autores consideran que la importancia del afecto en los juicios de satisfacción del cliente puede tener su origen en la relevancia que adquiere el componente emocional dentro de las experiencias de consumo (Havlena y Holbrook, 1986; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993). En línea con Szymanski y Henard (2001), Cohen y Areni (1991) promulgan que las emociones surgidas durante el consumo o contacto con un servicio dejan rastros afectivos en la memoria que el cliente recupera posteriormente para la emisión de un juicio de satisfacción.

Mano y Oliver (1993), de manera muy similar, consideran que existen fuertes interconexiones entre la satisfacción con el producto o servicio y las emociones experimentadas en el uso del mismo, de tal forma que se produce un cierto solapamiento en los procesos que subyacen a la emoción de consumo y a la satisfacción (Westbrook, 1987; Oliver, 1989, 1992). En palabras de Oliver (1989) ya no es sólo que el afecto sea un antecedente de la satisfacción sino que es una condición necesaria para alcanzar la misma. En este sentido, Hunt (1977) y Yi (1990) consideran que la satisfacción resulta del procesamiento del afecto derivado de la experiencia de consumo.

Además, destacan también los resultados empíricos hallados por Oliver (1993; Mano y Oliver, 1993; Oliver, Rust y Varki, 1997) y Westbrook (1987; Westbrook y Oliver, 1991) en sus diversos trabajos. Así, por ejemplo, Westbrook (1987) confirma que el afecto, tanto positivo como negativo, subyace a la satisfacción del cliente derivada del contacto con el producto o servicio, a la vez que su influencia se extiende al comportamiento de queja y a la comunicación boca-oreja entre individuos. Westbrook y Oliver (1991), por su parte, amplían estos resultados a experiencias afectivas más complejas como son la hostilidad –afecto negativo–, la sorpresa agradable –afecto positivo– y el interés –afecto positivo o negativo–. Asimismo, Oliver (1997) considera que el afecto es un componente del consumo, que resulta tanto de emociones irracionales como de valoraciones cognitivas, y que coexiste al lado de varios juicios cognitivos al producir satisfacción. Otros trabajos que confirman estas hipótesis son los de Price, Arnould y Tierney (1995), Wirtz y Bateson (1999) y Wirtz, Mattila y Tan (2000).

Por tanto, parece lógico pensar que no sólo las emociones que evoca la entidad como institución, sino también las emociones experimentadas en el uso concreto del servicio

financiero pueden condicionar la satisfacción global del cliente, acumulada a partir de los distintos encuentros con el servicio. De esta manera, se plantea que:

H9: *Las emociones generadas por el servicio influyen, directa y positivamente, en la satisfacción con la entidad.*

2.2.3. Fase conativa del comportamiento del cliente: la lealtad hacia el proveedor del servicio financiero

La última fase del modelo de jerarquía de efectos la compone la lealtad conativa del cliente. Sin embargo, y a pesar de su relevancia, la lealtad es un concepto difícil de delimitar, para el que existen diferentes tipos de definiciones y medidas (Varela, 1992). Este hecho se vuelve especialmente cierto en el ámbito de los servicios, donde la lealtad se puede medir en relación al servicio, a la empresa o al propio personal que atiende al cliente (Varela, 2008). No obstante, una de las definiciones más extendidas del concepto es aquella que considera la lealtad como *"el compromiso profundo de recompra de un producto de forma consistente en el futuro, sin que al cliente le afecten las influencias situacionales ni los esfuerzos de marketing que tengan el potencial suficiente para provocar un cambio de su comportamiento"* (Oliver, 1997, 1999). Andreu (2001) considera que la lealtad del cliente implica dar un paso por delante del estado emocional que supone la satisfacción y significa, en líneas generales, que el cliente está satisfecho, que recibe valor, que repite la compra y que recomienda la empresa a terceros (Barroso y Martín, 1999). El compromiso y la consistencia temporal, además, se constituyen como los dos pilares básicos de este concepto (San Martín, 2005).

Por otro lado, a la hora de definir la lealtad, cabe hacer referencia a los distintos tipos de fidelidad que puede mostrar el individuo en su relación con una empresa, producto o servicio determinado. A este respecto, la lealtad puede tener su origen en razones muy diversas y manifestarse también de distintas maneras. En este sentido, particularmente relevante resulta la distinción entre fidelidad de comportamiento y lealtad como actitud (Berné, Múgica y Yagüe, 1996). En el primer caso, la lealtad 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. La combinación de ambas dimensiones permite

distinguir cuatro niveles de clientes fieles: clientes no leales, con lealtad espuria, con lealtad latente y clientes realmente leales (Dick y Basu, 1994). De un lado, la fidelidad latente se produce cuando el individuo tiene una opinión positiva de la empresa pero ésta no se corresponde con transacciones continuadas. La lealtad espuria, por el contrario, supone que los individuos realicen intercambios repetidos con una compañía pero sin tener una actitud particularmente favorable hacia la misma. En este caso, la elección del cliente no se debe a una preferencia por la compañía o la marca en sí, sino que se basa en motivos como los costes de cambio, la conveniencia o el precio, lo que hace de ella un tipo de fidelidad muy vulnerable que facilita que los clientes, ante pequeños incentivos de la competencia, puedan cambiar su elección de compra. También puede producirse la situación conocida como no fidelidad en la cuál los clientes no tienen ni una actitud clara ni un comportamiento de compra estable, bien porque la empresa sea de reciente creación, bien porque existe poca diferencia entre la empresa y los competidores. Sin embargo, una auténtica lealtad, lo que se conoce como fidelidad real, implica que el cliente tiene una actitud favorable hacia la empresa y que ésta se traduce, Asimismo, en una repetición de la compra a lo largo del tiempo. Otras propuestas posteriores, como el proceso de etapas de fidelizacion planteado por O'Malley (1998), coinciden en gran medida con este enfoque.

De acuerdo con estas ideas, es habitual ver que en la literatura se ha adoptado una doble perspectiva para explicar la lealtad del cliente (Day, 1969; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1997, 1999; Homburg y Giering, 2001; Espejel, Fandos y Flavián, 2006). Una primera dimensión de lealtad propuesta está directamente relacionada con la repetición de compra (Jacoby y Kyner, 1973). Como recoge Varela (2008), el indicador más popular de la lealtad del cliente es la intención de seguir comprando o utilizando el mismo bien o servicio en el futuro (Oliver, 1980a; Bearden y Teel, 1983; Mazursky y Geva, 1989; Darley y Lim, 1992; Patterson, 1993; Dabholkar y Thorpe, 1994). La segunda dimensión está relacionada con el boca-oreja positivo y la propensión del cliente a buscar información sobre la propia empresa y sus competidores (Belch, 1981; Furse, Punj y Stewart, 1984; Tellis, 1988). Concretamente, las transmisiones boca-oreja hacen referencia a la comunicación informal dirigida por un cliente hacia otros consumidores a cerca de la propiedad, uso o características particulares de los productos, servicios o proveedores de los mismos (Westbrook, 1987) y su principal interés radica en el efecto que tienen las recomendaciones sobre otras personas del entorno próximo al cliente. Así, dichas recomendaciones pueden lograr que la persona que recibe la información también se convierta en un cliente y

muestre interés por la empresa y sus productos. Este hecho se consigue, básicamente, a través del aumento de la seguridad del receptor, basado en las experiencias comprobadas de personas en las que éste confía y que no obtienen ningún beneficio económico con la recomendación (Varela, 2008). Ambas dimensiones son las recogidas en la definición de Oliver (1997, 1999) y son las que tradicionalmente han compuesto la explicación dimensional clásica de la lealtad (Maignan, Ferrell y Hult, 1999; Lee, Lee y Feick, 2001; Espejel, Fandos y Flavián, 2006). Según Maignan, Ferrell y Hult (1999), a posteriori, estos aspectos de la lealtad repercuten en un incremento de la demanda, del volumen de ventas y, en última instancia, mejoran los resultados de la empresa.

En otro orden de cosas, Oliver (1997) propone estudiar la lealtad en cuatro fases consecutivas, que el cliente atraviesa hasta llegar al estado último de lealtad, representado en el compromiso efectivo de acción. Según este autor, la lealtad se construye a través de diferentes fases (cognitiva, afectiva, conativa y de acción) donde el cliente puede llegar a ser leal en cada una de ellas, siendo la última la más completa, que incluye todas las características de las anteriores. De esta forma, la primera etapa es la fase cognitiva donde el concepto subyacente son las creencias del cliente sobre la marca y la base de formación de la lealtad es la información accesible sobre los diferentes atributos que posee la empresa (San Martín, 2005). La fase afectiva, por su parte, representa la actitud hacia la marca, y en ella la lealtad se forma a partir de las experiencias de satisfacción con el consumo del producto o servicio. En tercer lugar, la etapa conativa recoge las intenciones de recompra del cliente, y la lealtad se forma a partir de la existencia de episodios repetidos de afecto positivo de la persona hacia la marca. La última etapa, la fase de acción, recoge el compromiso de acción del cliente derivado de las creencias, actitudes e intenciones positivas que ha ido acumulando en las anteriores fases de la lealtad. De esta manera, la lealtad de acción supone la transformación de la intención en preparación para el acto de recompra y el deseo del cliente de salvar cualquier obstáculo al respecto (San Martín, 2005). De acuerdo con el planteamiento de una jerarquía de efectos en el comportamiento del cliente, derivado de la imagen de responsabilidad social corporativa de una entidad, en este trabajo interesa analizar la última de las etapas de lealtad propuestas por Oliver (1997, 1999), es decir, la fase de acción. Además, en los mercados de servicios existe una tendencia generalizada a considerar la lealtad como un comportamiento observable (de Ruyter, Wetzels y Bloemer, 1998), por lo que esta fase es la que más interés suscita en la investigación en marketing.

En cuanto a los condicionantes últimos que llevan a un cliente a mostrarse leal hacia una determinada marca o empresa, múltiples trabajos han demostrado que la satisfacción con la compañía es la mejor manera de conseguir la lealtad de los individuos (Dick y Basu, 1994; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2006; Castañeda, 2006). De esta manera, la relación entre satisfacción y lealtad, dentro de un contexto de marketing, ha sido ampliamente contrastada y un gran número de trabajos han demostrado que la satisfacción del cliente afecta de manera positiva a variables que son indicadores de la lealtad del mismo (Espejel, Fandos y Flavián, 2006). En ocasiones, la vinculación entre ambos conceptos es tan estrecha que satisfacción y lealtad han llegado a ser confundidas por profesionales y académicos (O'Malley, 1998; Castañeda, 2006) y han llegado a considerarse incluso conceptos sinónimos. Sin embargo, Castañeda (2006) considera que el hecho de que un cliente se sienta satisfecho no implica necesariamente que mantenga un comportamiento leal a la empresa (LaBarbera y Mazursky, 1983; Mittal y Lassar, 1998), a la vez que un cliente leal no necesariamente ha de estar satisfecho, lo que garantiza la diferencia de ambos conceptos. No obstante, el autor reconoce que aquellos clientes que presentan altos niveles de satisfacción tienden también a ser leales (Oliver, 1980a, 1997, 1999; Swan y Trawick, 1981; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Yi, 1990; Cronin y Taylor, 1992; Fornell, 1992; Rust y Zahorik, 1993; Anderson y Sullivan, 1993; Bloemer y Kasper, 1995; McDougall y Levesque, 2000; Anderson y Mittal, 2000; Mittal y Kamakura, 2001; Szymanski y Henard, 2001; Homburg y Giering, 2001; Olsen, Wilcox y Olsson, 2005; Auh y Johnson, 2005; Chang y Tu, 2005). No en vano, la satisfacción constituye uno de los principales determinantes de la lealtad del cliente y media, en gran parte, la influencia de otras muchas variables sobre esta última (Dick y Basu, 1994).

Según García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2006) la importancia de la satisfacción se debe fundamentalmente a su papel en la supervivencia y éxito de cualquier empresa como consecuencia de su impacto en el comportamiento de recompra y en las recomendaciones del cliente. En este sentido, San Martín (2005) considera que cuanto mayor es la satisfacción del cliente, mayor es también la probabilidad de que éste lleve a cabo la recompra del producto o, cuanto menos, desee hacerlo (Oliver, 1980a; Oliver y Swan, 1989b; Dabholkar y Thorpe, 1994; Bloemer y de Ruyter, 1998; McDougall y Levesque, 2000; Baker y Crompton, 2000; Cronin, Brady y Hult, 2000; Mittal y Kamakura, 2001; Homburg y Giering, 2001; Caruana, 2002; Olsen y Johnson, 2003; Yoon y Uysal,

2005). Por otro lado, el considerar la comunicación boca-oreja como una dimensión de la lealtad hace que ésta se configure como una reacción factible del cliente ante experiencias de consumo satisfactorias. Así, los clientes satisfechos tienen mayor probabilidad de recomendar y, en este sentido, entablar una comunicación boca-oído positiva (Westbrook, 1987; Selnes, 1993; Andreassen y Lindestad, 1998; McDougall y Levesque, 2000; Baker y Crompton, 2000; Cronin, Brady y Hult, 2000; Homburg y Giering, 2001; Caruana, 2002; Olsen y Johnson, 2003; Yoon y Uysal, 2005).

Por otro lado, cabe hablar de la naturaleza de la relación entre satisfacción y lealtad, que no siempre se ha planteado de la misma manera ni con las mismas variables intervinientes (Homburg y Giering, 2001). Así, en su revisión de la relación entre ambos conceptos, Castañeda (2006) parte del supuesto básico de que existe un efecto positivo y significativo de la satisfacción sobre la lealtad, aunque identifica cuatro formas a través de las que se ha explicado tradicionalmente la compleja vinculación entre los constructos: (1) relación simple o lineal; (2) relación no lineal; (3) definiciones operativas y (4) variables moderadoras y mediadoras. Entre todas ellas, la relación lineal –aquella que propone un efecto positivo, directo e inmediato de la satisfacción en la lealtad– es la más defendida en la literatura y múltiples trabajos han contrastado su validez (Oliver y Swan, 1989b; Bloemer, Kasper y Lemmink, 1990; Bhattacherjee, 2001, en Castañeda, 2006; van Riel, Liljander y Jurriens, 2001; Bigné y Andreu, 2004; Harris y Goode, 2004).

Finalmente, Homburg y Giering (2001) consideran que la relación entre satisfacción y lealtad es más fuerte cuando se concibe una definición de satisfacción global frente a la clásica definición transaccional. Este hecho es especialmente relevante para la presente investigación, en cuanto la forma en que se concibe aquí la satisfacción, como el sentimiento favorable hacia una entidad a largo plazo, repercute en un mayor nivel de correlación entre esta variable y la lealtad del usuario (Jones y Suh, 2000; Szymanski y Henard, 2001; van Riel, Liljander y Jurriens, 2001; Olsen y Johnson, 2003; Castañeda, 2006). Con todo ello, se plantea una última hipótesis en el estudio del modelo de consecuencias de la imagen de responsabilidad social corporativa en el comportamiento del usuario de servicios financieros:

H10: *La satisfacción con la entidad influye, directa y positivamente, en la lealtad hacia la entidad.*

A modo de resumen, la figura IV.2. recoge los trabajos previos que han contrastado las relaciones del modelo de jerarquía de efectos para la imagen de responsabilidad social corporativa, tal y como propuesto en esta Tesis Doctoral:

Figura IV.2. Justificación de las hipótesis de investigación

Hipótesis	Relación contrastada	Autores
H1	Imagen RSC → Emociones (entidad)	Nueva relación
H2	Imagen RSC → Emociones (servicio)	Nueva relación
H3	Imagen RSC → Identificación	Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004); Sen, Bhattacharya y Korschun (2006); Currás (2007); Marín y Ruiz (2007)
H4	Imagen RSC → Satisfacción	Luo y Bhattacharya (2006); Bigné, Alvarado, Currás y Aldás (2008)
H5	Identificación → Emociones (ent)	Nueva relación
H6	Identificación → Emociones (serv)	Nueva relación
H7	Emociones (ent) → Emociones (serv)	Nueva relación
H8	Emociones (ent) → Satisfacción	Szymanski y Henard (2001); da Silva y Alwi (2006)
H9	Emociones (serv) → Satisfacción	Westbrook (1987); Westbrook y Oliver (1991); Oliver (1993); Price, Arnould y Tierney (1995); Oliver, Rust y Varki (1997)
H10	Satisfacción → Lealtad	Oliver (1980a); Oliver y Swan (1989b); Dabholkar y Thorpe (1994); Bloemer y de Ruyter (1998); Cronin, Brady y Hult (2000); McDougall y Levesque (2000); Baker y Crompton (2000); Mittal y Kamakura (2001); Homburg y Giering (2001); Caruana (2002); Olsen y Johnson (2003); Yoon y Uysal (2005)

Fuente: Elaboración propia

2.3. Metodología

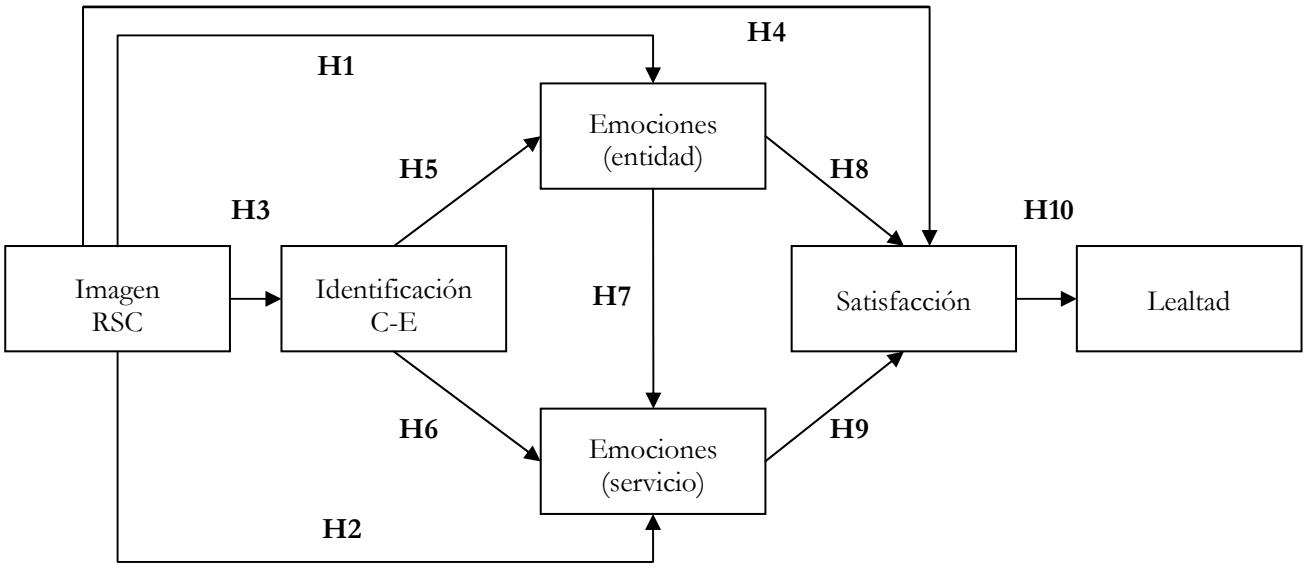
Para contrastar el modelo de consecuencias de la imagen de responsabilidad social corporativa propuesto en esta Tesis Doctoral, se diseña una investigación de carácter cuantitativo, a partir de la información recogida con los cuestionarios cumplimentados por los clientes de las distintas entidades financieras (ver capítulo 2, epígrafe 4.3.1.).

2.3.1. Modelo de consecuencias de la imagen de RSC

Concretamente, para dar respuesta a las hipótesis de investigación se plantea un modelo de relaciones causales que se testa utilizando la metodología de ecuaciones estructurales

con el programa estadístico EQS 6.1. (Bentler, 1995). El modelo a contrastar, que recoge las relaciones propuestas entre imagen de RSC, identificación cliente-entidad, emociones, satisfacción y lealtad, se presenta en la figura IV.3.

Figura IV.3. Modelo de consecuencias de la imagen de RSC



2.3.2. Escalas de medida

Antes de proceder al análisis de los resultados obtenidos con esta metodología, se presentan las escalas utilizadas para medir las distintas variables implicadas en el modelo que no han sido explicadas con anterioridad. Concretamente, las variables a las que se hace referencia son: la identificación del cliente con la entidad, las emociones generadas en el usuario tanto por la entidad financiera como por sus servicios, la satisfacción y la lealtad hacia el proveedor del servicio.

Identificación del cliente con la entidad

Tradicionalmente, la identificación C-E se ha definido de dos formas distintas: bien como un simple proceso de autocategorización del consumidor como cliente de una empresa con la que considera compartir valores y otras características comunes (Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Currás, 2007; Bigné y Currás, 2008), o bien como un proceso de autocategorización en el que, además, el individuo siente un cierto grado de

compromiso afectivo con la organización (Brewer y Gardner, 1996; Allen y Meyer, 1996; Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk, 1999; Bergami y Bagozzi, 2000; Homburg, Wieseke y Hoyer, 2009). La presente investigación se alinea con la segunda corriente de investigaciones y plantea que la identificación del cliente con la entidad ha de definirse basándose en las tres dimensiones propuestas por Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk (1999): (1) autocategorización, o identificación cognitiva siguiendo a Bergami y Bagozzi (2000), (2) autoestima, y (3) compromiso con el grupo –o compromiso afectivo (Bergami y Bagozzi, 2000)–.

Por otro lado, la medición de esta variable hasta la fecha se ha venido realizando básicamente a través de tres herramientas. Así, algunos autores utilizan escalas visuales (Bergami y Bagozzi, 2000; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004), otros trabajos realizan un cálculo del solapamiento entre identidades a partir de la selección de atributos definitorios por parte del individuo (Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004) y una gran mayoría se basa en escalas multiatributo, generalmente de tipo Likert –5 o 7 posiciones– , de carácter unidimensional (Mael y Ashforth, 1992; Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995; Madrigal, 2001; Bigné y Currás, 2008; Homburg, Wieseke y Hoyer, 2009) o multidimensional (Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk, 1999; Bergami y Bagozzi, 2000).

Entre estas últimas, la escala más utilizada es la construida inicialmente por Mael y Ashforth (1992), aplicada posteriormente de manera empírica por Bhattacharya, Rao y Glynn (1995) y Homburg, Wieseke y Hoyer (2009). Sin embargo, en un caso la escala se testó con empleados, en otro con miembros de un museo y, en tercer lugar, con alumnos de un colegio, por lo que aún no ha sido contrastada entre clientes de una empresa, en sentido estricto. Para escalas que hayan medido este tipo de identificación se ha de acudir a los trabajos de Bergami y Bagozzi (2000), Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004), Bigné y Currás (2008) y Homburg, Wieseke y Hoyer (2009).

En esta tesis se desarrolla una escala de 6 ítems tomando como referencia los trabajos de Homburg, Wieseke y Hoyer (2009) –presenta el mayor índice de fiabilidad entre todas las escalas analizadas (α=0,88) y es de los pocos trabajos que hace referencia a su convergencia–, (Bergami y Bagozzi, 2000) –su escala, al igual que la de Homburg, Wieseke y Hoyer (2009) mide la identificación multidimensionalmente– y Bigné y Currás (2008). De esta forma, se incluyen dos ítems (IDENT1 e IDENT2) para recoger el nivel de

autocategorización del individuo como cliente de un determinado banco o caja de ahorros; otros dos ítems (IDENT3 e IDENT4) para medir la autoestima; y, finalmente, dos ítems (IDENT5 e IDENT6) para medir el compromiso afectivo con la empresa.

Figura IV.4. Escala de medición de la identificación cliente–entidad

Ident.	Ítem	Trabajos de referencia
IDENT1	Me identifico fuertemente con mi entidad financiera principal	Homburg, Wieseke y Hoyer (2009); Pérez, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2009)
IDENT2	Mi entidad financiera principal encaja con mi forma de ser	Bigné y Currás (2008); Homburg, Wieseke y Hoyer (2009)
IDENT3	Me siento bien siendo cliente de mi entidad financiera principal	Homburg, Wieseke y Hoyer (2009)
IDENT4	Me gusta decir que soy cliente de mi entidad financiera principal	Homburg, Wieseke y Hoyer (2009)
IDENT5	Me siento estrechamente vinculado a mi entidad financiera principal	Bergami y Bagozzi (2000); Homburg, Wieseke y Hoyer (2009); Pérez, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2009)
IDENT6	Siento un fuerte sentimiento de pertenencia a mi entidad financiera principal	Bergami y Bagozzi (2000)

Escala Likert 7 posiciones (1 = total desacuerdo con la afirmación, 7 = total acuerdo)

Emociones generadas por la entidad y el servicio contratado

A pesar de que existen trabajos donde se defiende la utilización de más dimensiones para representar las emociones del cliente, tradicionalmente se definen dos dimensiones básicas: la dimensión de valencia –agrado/desagrado– (Mehrabian y Russell, 1974; Green y Cliff, 1975; Russell, 1980) y la dimensión de activación –calma/excitación– (Mehrabian y Russell, 1974; Green y Cliff, 1975; Russell, 1980). En el presente estudio, sin embargo, se ha considerado medir únicamente la dimensión de valencia, ya que la investigación se desarrolla en el sector bancario, en el que diversos autores han considerado que los productos no pueden ser considerados excitantes y, en consecuencia, no puede preverse la formación de emociones vinculadas con el carácter activo de los servicios (Wirtz y Bateson, 1999; Wirtz, Mattila y Tan, 2000; Bigné y Andreu, 2004).

En cuanto a la medición del concepto, aunque algunos trabajos han considerado las emociones desde un plano unipolar, distinguiendo entre escalas de medición de emociones positivas y de emociones negativas (Edell y Burke, 1987; Andreu, 2001; San Martín, 2005),

lo más común es que se traten desde una perspectiva bipolar, es decir, incluyendo los aspectos positivos y negativos como extremos opuestos de un mismo continuo, que se contrarrestan y compensan dando lugar a un estado emocional global, que tenderá a ser positivo cuando el número de emociones de valencia positiva sea dominante, o negativo en caso contrario (Mehrabian y Russell, 1974; Holbrook, 1981).

Además, la elección del tipo de escala para recoger las emociones depende de la manera en que se desea medir el resto de variables del modelo (San Martín, 2005). En la presente Tesis Doctoral se utilizará una escala de tipo bipolar ya que se quiere medir el sentimiento global predominante en el cliente –hacia la entidad financiera y sus servicios– independientemente de las emociones encontradas –positivas y negativas– que puedan provocar distintas facetas del proveedor. Se verá también que el resto de variables –satisfacción, básicamente– se recogen con una escala bipolar –insatisfacción/satisfacción– que justifica el uso de este tipo de herramienta para la medición de las emociones. Así, por tanto, la escala será un continuo donde en un extremo se representen las emociones negativas y en el otro las positivas. Concretamente, se desarrollan dos escalas bipolares para medir el estado de valencia del usuario provocado, de una parte, por la entidad financiera y, de otra, por el servicio recibido. Como referencia para la construcción de las escalas se toman los trabajos previos de Holbrook (1981, 1986; Havlena y Holbrook, 1986) y Edell y Burke (1987).

Figura IV.5. Escala de medición de las emociones

Ident.	Ítem	Trabajos de referencia
¿En qué medida/grado le hace la entidad financiera/los servicios financieros sentir…?		
EMENT/EMSER1	Bien	Holbrook (1981, 1986); San Martín (2005)
EMENT/EMSER2	Contento	Holbrook (1981, 1986); Havlena y Holbrook (1986); Edell y Burke (1987); Bigné y Andreu (2004)
EMENT/EMSER3	Encantado	Edell y Burke (1987); Bigné y Andreu (2004); San Martín (2005)
EMENT/EMSER4	Feliz	Edell y Burke (1987); Bigné y Andreu (2004)

Escala Likert 7 posiciones (1 = total desacuerdo con la afirmación, 7 = total acuerdo)

Satisfacción

En esta Tesis Doctoral, la satisfacción se concibe como el juicio evaluativo, de carácter cognitivo, afectivo o mixto, que realiza el usuario de un servicio financiero en distintos

momentos de su relación con la entidad proveedora del mismo. De igual modo, en este trabajo interesa medir la satisfacción atendiendo al contexto en el que se forma, es decir, teniendo en cuenta las distintas variables que interceden en su formación, por lo que se adopta un enfoque proceso. Finalmente, dada la larga duración que generalmente tienen las relaciones entre el usuario y la empresa en este sector, interesa medir la satisfacción acumulada por el usuario a lo largo de toda su interacción con la entidad financiera. Todas estas características han de tenerse en cuenta a la hora de desarrollar una escala adecuada para la medición de la satisfacción del usuario.

La utilización de una herramienta unidimensional ha sido lo más habitual en la literatura de marketing para medir la satisfacción –acumulada– del cliente con una empresa (Halstead y Page, 1992; Bloemer y de Ruyter, 1998; Sivadas y Baker-Prewitt, 2000; van Montfort, Masurel y van Rijn, 2000; Mittal y Kamakura, 2001; Bei y Chiao, 2001). Sin embargo, las escalas multidimensionales también han sido ampliamente adoptadas por los investigadores (Selnes, 1993; Maxham, 2001; García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2009; Homburg, Wieseke y Hoyer, 2009) y se ha demostrado que son más adecuadas para el objetivo de recoger los distintos matices de la satisfacción del cliente (San Martín, 2005). Además, las medidas que emplean un solo ítem presentan importantes carencias con relación a la validez de contenido (Yi, 1990).

Así, teniendo en cuenta la definición propuesta del concepto y comprobando que el planteamiento es respaldado por la literatura previa, se desarrolla una escala multidimensional, generando los ítems a partir de los trabajos previos de Oliver (1980a, 1997). Para recoger todas las facetas del concepto, se elabora una escala de cuatro ítems que recogen los prismas cognitivo, afectivo y de realización de la satisfacción (San Martín, 2005). Concretamente, el primer ítem (SATISF1) hace referencia a la faceta cognitiva de la satisfacción. El segundo (SATISF2) se vincula con la faceta afectiva. El tercero (SATISF3) mide la dimensión de realización. Finalmente, se incluye un ítem (SATISF4) que recoge el nivel global de satisfacción del cliente. Este ítem actúa como un indicador integrador de los distintos planos de la satisfacción del usuario con el servicio (Oliver, 1997) y su validez ha sido contrastada en diversos trabajos empíricos (Brady y Robertson, 2001; van Dolen, de Ruyter y Lemmink, 2004; Yoon y Uysal, 2005; San Martín, Collado y Rodríguez del Bosque, 2008).

Figura IV.6. Escala de medición de la satisfacción

Ident.	Ítem	Trabajos de referencia
SATISF1	Mi decisión de elegir este banco/caja de ahorros como mi entidad financiera principal fue acertada	Oliver (1980a); Oliver y Swan (1989a, 1989b); Cronin, Brady y Hult (2000); Brady y Robertson (2001); Teo y Lim (2001); Bigné y Andreu (2004); Castañeda (2006); San Martín, Collado y Rodríguez del Bosque (2008)
SATISF2	Me siento feliz con mi decisión de haber elegido esta entidad financiera	Oliver (1980a); Oliver y Swan (1989b); Westbrook y Oliver (1991); Dabholkar y Thorpe (1994); Voss, Parasuraman y Grewal (1998); Teo y Lim (2001); van Dolen, de Ruyter y Lemmink (2004); San Martín, Collado y Rodríguez del Bosque (2008)
SATISF3	Este banco/caja de ahorros es exactamente la entidad financiera que necesito	San Martín (2005)
SATISF4	En general, estoy satisfecho con esta entidad financiera	Selnes (1993); Patterson, Johnson y Spreng (1997); Patterson y Spreng (1997); van Montfort, Masurel y van Rijn (2000); Maxham (2001); García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2009); Homburg, Wieseke y Hoyer (2009)

Escala Likert 7 posiciones (1 = total desacuerdo con la afirmación, 7 = total acuerdo)

Lealtad

Siguiendo la propuesta de Oliver (1997), en esta Tesis Doctoral se desarrolla una escala de medición de la lealtad de acción del cliente, que recoge el historial de la relación entre el cliente y la entidad proveedora, así como la inercia de comportamiento o compromiso demostrado por el usuario hacia la misma. En este sentido, Oliver (1997) destaca que esta fase apenas suele analizarse en los estudios empíricos, lo que puede ser debido a la dificultad de conocer con certeza los motivos de la repetición de compra (Andreassen y Lindestad, 1998; Bloemer, De Ruyter y Wetzels, 1999). Sin embargo, el carácter global de la misma, que supone la existencia de los tres tipos de lealtad anteriores (cognitiva, afectiva y conativa), hace interesante su estudio en cuanto que supone, además, la etapa última del comportamiento de un cliente. No obstante, ante la escasez de estudios que trabajen esta dimensión, para su medición en este trabajo fue necesario desarrollar una escala propia, que se basó en el planteamiento teórico inicial de (Oliver, 1997) y que incluye ítems relativos tanto a la repetición de compra (LEAL11 y LEAL12) como a la comunicación boca-oreja (LEAL13 y LEAL14).

Figura IV.7. Escala de medición de la lealtad de comportamiento

Ident.	Ítem	Trabajos de referencia
LEALT1	Siempre acudo a mi entidad financiera cuando requiero un servicio financiero	Nuevo ítem
LEALT2	Mi entidad financiera principal siempre es mi primera opción cuando necesito contratar un producto o servicio financiero nuevo	Oliver (1997); Harris y Goode (2004)
LEALT3	Cuando otras personas me piden consejo sobre algún producto y/o servicio financiero, siempre recomiendo mi entidad financiera principal	Nuevo ítem
LEALT4	Siempre explico aspectos positivos sobre mi entidad financiera principal cuando otras personas me preguntan sobre ella	Nuevo ítem

Escala Likert 7 posiciones (1 = total desacuerdo con la afirmación, 7 = total acuerdo)

2.4. Resultados

Siguiendo el mismo procedimiento propuesto en capítulos anteriores, en primer lugar se realiza la validación conjunta de las escalas de medición de las variables latentes del modelo (figura IV.8.). Concretamente, se estudian la fiabilidad de los constructos, la validez convergente y la validez discriminante.

En primer lugar, el $\chi 2$ de Satorra-Bentler resulta significativo ($\chi 2=2547,90$; $p<0,05$), lo que podría indicar un mal ajuste del análisis factorial confirmatorio. Sin embargo, este resultado puede deberse al elevado tamaño muestral del estudio, que se ha demostrado que condiciona la potencialidad del test $\chi 2$ cuando se dispone de una muestra elevada de casos (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010). Consecuentemente, para complementar este indicador se recurre a los Índices Comparativos de Ajuste –NFI, NNFI, CFI e IFI– (Ullman, 1996, en Uriel y Aldás, 2005) que superan en todos los casos el valor mínimo recomendado de 0,90 (Bentler, 1992), por lo que se confirma la bondad de ajuste del modelo planteado. Las cargas estandarizadas obtenidas para los conceptos latentes resultan significativas y superiores a 0,50, garantizándose la validez convergente (Steenkamp y van Trijp, 1991). Por último, los intervalos de confianza para la correlación entre pares de variables no contienen en ningún caso el valor de la unidad, por lo que se verifica también la validez discriminante del modelo (Anderson y Gerbing, 1988).

Figura IV.8. AFC del modelo de consecuencias de la imagen de RSC

V.latente	V.medida	Lambda	R^2	α	AVE	Ajuste
Imagen RSC	Clientes	0,737	0,543	0,836	0,508	S-Bχ2=1869,84 (p=0,00) NFI=0,904 NNFI=0,906 CFI=0,917 IFI=0,917
	Accionistas	0,586	0,343			
	Empleados	0,720	0,518			
	Sociedad	0,713	0,509			
	General	0,791	0,626			
Identificación C-E	Ident1	0,856	0,732	0,941	0,725	
	Ident2	0,877	0,770			
	Ident3	0,816	0,666			
	Ident4	0,843	0,711			
	Ident5	0,884	0,782			
	Ident6	0,832	0,692			
Emociones (entidad)	EmEnt1	0,686	0,471	0,916	0,735	
	EmEnt2	0,823	0,678			
	EmEnt3	0,964	0,930			
	EmEnt4	0,928	0,862			
Emociones (servicio)	EmSer1	0,674	0,454	0,922	0,752	
	EmSer2	0,846	0,715			
	EmSer3	0,975	0,951			
	EmSer4	0,941	0,885			
Satisfacción	Satisf1	0,833	0,693	0,906	0,708	
	Satisf2	0,799	0,638			
	Satisf3	0,873	0,761			
	Satisf4	0,859	0,737			
Lealtad	Lealt1	0,641	0,768	0,871	0,634	
	Lealt2	0,677	0,736			
	Lealt3	0,912	0,411			
	Lealt4	0,913	0,409			

Intervalos de confianza de las covarianzas

ImgRSC-Identificación	0,502 (0,444-0,560)	Identificación-Lealtad	0,701 (0,659-0,743)
ImgRSC-EmEnt	0,419 (0,359-0,479)	EmEnt-EmServ	0,874 (0,846-0,902)
ImgRSC-EmServ	0,380 (0,320-0,440)	EmEnt-Satisfacción	0,581 (0,533-0,629)
ImgRSC-Satisfacción	0,566 (0,504-0,628)	EmEnt-Lealtad	0,561 (0,509-0,613)
ImgRSC-Lealtad	0,542 (0,486-0,598)	EmServ-Satisfacción	0,582 (0,534-0,604)
Identificación-EmEnt	0,703 (0,663-0,743)	EmServ-Lealtad	0,554 (0,504-0,604)
Identificación-EmSer	0,647 (0,601-0,693)	Satisfacción-Lealtad	0,803 (0,771-0,835)
Identificación-Satisfacción	0,704 (0,664-0,744)		

Posteriormente, se lleva a cabo la estimación de las relaciones causales propuestas inicialmente entre los diferentes conceptos latentes del modelo, con el programa estadístico EQS 6.1. Los resultados del análisis se muestran en la figura IV.9. En este sentido, en primer lugar se testan los efectos directos de la imagen de RSC en las variables afectivas del modelo planteado. Primero, los resultados muestran una relación significativa entre la imagen de RSC y las emociones generadas globalmente por la entidad, por lo que no se rechaza la hipótesis H1. Asimismo, se observa que la relación entre imagen de RSC e

identificación es significativa, por lo que no se rechaza la hipótesis H3. Sin embargo, la relación entre la imagen de RSC y las emociones generadas por el servicio resulta no significativa, por lo que se rechaza la hipótesis H2. La explicación para este resultado puede encontrarse en el efecto moderador de las otras dos variables incluidas en el análisis: la identificación del cliente con la entidad financiera y las emociones evocadas por la entidad. De esta manera, junto a la relación directa entre imagen de RSC e identificación, se observan relaciones significativas entre identificación y emociones (entidad), entre identificación y emociones (servicio) y entre los dos tipos de emociones, por lo que no pueden rechazarse las hipótesis H5, H6 ni H7, respectivamente.

Así, por tanto, se demuestra que la imagen de RSC, en última instancia, también tiene cierto efecto en las emociones generadas por el servicio, mediado por la identificación del cliente con la entidad y las emociones que le inspira la entidad en su conjunto. Sin embargo, y en línea con diversos trabajos presentados en la revisión teórica de este trabajo (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001), se confirma que la imagen de responsabilidad social de una entidad, al estar vinculada con aspectos corporativos más genéricos y abstractos, es especialmente válida para generar emociones positivas sobre la organización globalmente, y no sobre aspectos más concretos como los servicios de una entidad.

Figura IV.9. Resumen de los resultados

Hipótesis	Relación causal	Coef.estandarizado	Valor t	Contraste
H1	Imagen RSC → EmEnt	0,063	2,030*	Aceptada
H2	Imagen RSC → EmSer	(0,002)	(0,087)	Rechazada
H3	Imagen RSC → Identificación	0,531	16,036*	Aceptada
H4	Imagen RSC → Satisfacción	0,421	11,771*	Aceptada
H5	Identificación → EmEnt	0,674	17,398*	Aceptada
H6	Identificación → EmSer	0,067	2,165*	Aceptada
H7	EmEnt → EmSer	0,828	22,377*	Aceptada
H8	EmEnt →Satisfacción	0,492	3,056*	Aceptada
H9	EmSer → Satisfacción	0,271	4,310*	Aceptada
H10	Satisfacción → Lealtad	0,819	22,578*	Aceptada
Medidas de bondad del ajuste				
S-Bχ^2	NFI	NNFI	CFI	IFI
2059,69 (p=0,00)	0,904	0,906	0,917	0,917

* p< 0,05

Con respecto a los efectos de estas variables en la satisfacción del usuario de servicios financieros, se observa que existe una relación positiva entre la imagen de RSC y la

satisfacción, así como entre las emociones –generadas por la entidad y por sus servicios– y la satisfacción. De esta manera, las hipótesis H4, H8 y H9 no se rechazan. Finalmente, también se confirma la relación significativa entre satisfacción y lealtad, por lo que la hipótesis H10 tampoco se rechaza.

2.5. Conclusiones

Con la presente investigación cuantitativa se ha tratado de aportar información sobre los mecanismos de influencia de la imagen de responsabilidad social corporativa en el comportamiento del usuario de servicios financieros en España. En primer lugar, se observa que la literatura académica centrada en el estudio del papel de la imagen de responsabilidad social corporativa en el comportamiento del cliente es muy escasa (Brown y Dacin, 1997; Mohr, Webb y Harris, 2001; van Herpen, Pennings y Meulenberg, 2003; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005). Por otra parte, y a pesar de que diversos autores proponen un efecto positivo de la RSC en la lealtad del cliente (Sen y Bhattacharya, 2001), múltiples estudios empíricos no han sido capaces de demostrar una relación directa entre ambos aspectos (García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005). Como explicación a este fenómeno, en este trabajo se apunta a la posibilidad de que exista toda una serie de aspectos relativos al cliente, de carácter principalmente afectivo, que median el efecto de la imagen de responsabilidad social corporativa en su comportamiento último de recompra y recomendación de la entidad (Bhattacharya y Sen, 2004). Concretamente, en el trabajo se testa la validez de un modelo de jerarquía de efectos para explicar el rol que desempeña la imagen de RSC en la lealtad conativa del usuario de servicios financieros (Murray y Vogel, 1997; Madrigal, 2001).

Dicho modelo plantea que la responsabilidad social corporativa de una empresa atraviesa tres etapas clave antes de provocar resultados en términos de la lealtad conativa del individuo. De esta manera, en una primera etapa, la fase cognitiva, el cliente se forma una imagen de la RSC de la entidad, derivada tanto de condicionantes externos como internos del propio individuo. Dicho proceso se explico con detalle en el tercer capítulo de la presente Tesis Doctoral. En una segunda fase, la percepción de la responsabilidad social corporativa determina una serie de variables afectivas experimentadas por el cliente.

Concretamente, la imagen de RSC condiciona la identificación del cliente con la entidad financiera, las emociones generadas tanto por la entidad como por sus servicios y la satisfacción del individuo con la entidad. En último lugar, en la fase conativa, las variables afectivas determinan los comportamientos de lealtad del individuo que, como se ha propuesto a nivel teórico, se resumen principalmente en la recompra del servicio y la recomendación a otros consumidores a través del boca-oreja (Oliver, 1997). Los resultados del estudio empírico confirman la validez de este modelo de jerarquía de efectos para explicar el proceso que sigue la responsabilidad social corporativa a la hora de determinar el comportamiento del cliente, y permiten destacar una serie de conclusiones especialmente relevantes para la gestión de este concepto en las entidades financieras.

En este sentido, la conclusión más relevante apunta a dos posibles vías para la generación de satisfacción y lealtad del cliente. De esta forma, una primera ruta la componen las creencias y afectos que genera la entidad como concepto global. Una segunda vía es la formada por los pensamientos, actitudes, emociones y sentimientos que generan los productos y servicios que componen la oferta comercial. Así, se ha observado que tanto la imagen de responsabilidad social corporativa como la identificación del cliente con la entidad, que deriva directamente de la imagen favorable del cliente sobre la RSC de la organización, tienen un mayor efecto en la generación de las emociones positivas derivadas de la evaluación de la entidad de manera conjunta. Sin embargo, el peso de la identificación en la generación de emociones del servicio es relativamente más bajo que en la generación de emociones de la empresa, mientras que el efecto directo de la imagen de responsabilidad social corporativa es nulo. Sin embargo, se comprueba que las emociones del servicio son decisivas a la hora de determinar la satisfacción del cliente, por lo que los aspectos más vinculados con el propio servicio financiero van a ser también imprescindibles para comprender, en su totalidad, el proceso de formación de la satisfacción y la lealtad del usuario de servicios financieros. Estos resultados están en la línea de trabajos previos como los de Brown y Dacin (1997) o Sen y Bhattacharya (2001), en cuanto que apuntan a la imagen de responsabilidad social corporativa como un concepto estratégico más adecuado para la generación de un contexto general de valoración del conjunto de las empresas, a través del cual se determina en parte la satisfacción y la lealtad del cliente. Dicho contexto, además, ayuda también a mejorar la evaluación de los productos y servicios de la empresa que, tal y como confirma el importante peso de las

emociones generadas por la empresa en la formación de emociones asociadas al servicio, se vinculan a una entidad con mejor reputación y que genera afectos positivos en el cliente.

Además, un segundo resultado destacable apunta al importante valor que la imagen de responsabilidad social corporativa tiene en la generación de satisfacción del cliente y, por tanto, también en su lealtad. Además, el efecto directo de esta variable es mayor que el efecto indirecto mediado por la identificación con la entidad y las emociones experimentadas. Estos resultados contradicen los hallazgos de los escasos trabajos previos que han analizado la relación entre imagen de RSC y satisfacción del cliente y que no han encontrado ningún tipo de vinculación entre ambos aspectos (García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2008). Los resultados de la presente investigación pueden explicarse a partir de la definición de la responsabilidad social corporativa tomada como referencia en este trabajo. De esta manera, la imagen de responsabilidad social corporativa, tal y como planteada en capítulos anteriores, incluye dimensiones de gran importancia para el cliente como son, en general, todos los temas relacionados con el propio usuario del servicio –atención al cliente, comportamiento honesto de la organización, provisión de información comercial completa y utilización de medidas de satisfacción como indicadores para mejorar el servicio prestado– y con el cumplimiento de la ley y el comportamiento ético de la empresa. Es lógico pensar, entonces, que aquellas entidades que tienen una buena imagen en estas dimensiones sean una fuente de mayor satisfacción para el cliente. Así, por tanto, y a modo de conclusión, se demuestra que el estudio de la satisfacción del cliente, que es una de las variables que tradicionalmente se han dejado al margen de la investigación sobre responsabilidad social corporativa, se presenta como imprescindible para una mejor comprensión del efecto de la imagen de RSC en el comportamiento de lealtad del cliente.

Los resultados presentados tienen importantes implicaciones para la gestión de las entidades financieras españolas. En primer lugar, nuevamente se demuestra la vital importancia de la responsabilidad social corporativa en el ámbito empresarial actual y la necesidad de que las entidades tengan en cuenta e incluyan este concepto en sus estrategias y políticas de gestión, pues se ha demostrado que la RSC es una herramienta estratégica clave, dado su rol esencial en la construcción de satisfacción y lealtad del cliente. Por otro lado, las empresas deben tratar de combinar la gestión de estos aspectos más vinculados al

ámbito cultural y de definición de la identidad corporativa con una gestión eficiente de los productos y servicios que componen su oferta, pues se ha demostrado que las variables relativas a los mismos son una segunda vía importante de generación de satisfacción, recomendación de la empresa a terceras personas y, en última instancia, recompra del producto.

La importancia de estos dos aspectos, responsabilidad social corporativa y oferta comercial, en el ámbito empresarial, los convierte también en un campo de investigación esencial en la esfera académica. De esta manera, la escasa investigación registrada en torno a la responsabilidad social corporativa en marketing, especialmente en lo que concierne al estudio de sus consecuencias desde el punto de vista del cliente, hace necesario que los investigadores sigan avanzando en el estudio de este concepto y de sus conexiones con el resto de variables afectivas y de comportamiento que se ha demostrado contribuyen al logro último de los objetivos comerciales y estratégicos de las empresas. En este sentido, además de seguir avanzando en la investigación de las relaciones entre RSC y emociones o satisfacción del cliente, por ejemplo, como algunas de los conceptos menos analizados a nivel tanto teórico como empírico, se recomienda que los investigadores propongan modelos que incluyan también variables relacionadas con la propia oferta comercial de las entidades. Así, puesto que se ha demostrado que la satisfacción y lealtad del cliente se forman a través de un doble proceso que incluye tanto información sobre la empresa, por un lado, como sobre los servicios, por otro, cabe pensar que el estudio de los efectos combinados de la imagen de RSC con estas otras variables tenga un mayor poder informativo, que ayude a comprender mejor el proceso de formación de la satisfacción y lealtad del cliente. Esta línea de investigación fue iniciada por Brown y Dacin (1997) y diversos autores la han seguido posteriormente, pero aportando todavía resultados parciales o contradictorios (Sen y Bhattacharya, 2001; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005; Bigné, Alvarado, Currás y Aldás, 2008). En estos trabajos, algunas de las variables que se proponen para completar el estudio son los atributos funcionales y estéticos de la oferta (Mano y Oliver, 1993), la calidad de servicio (García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005), la sofisticación de la oferta (Brown y Dacin, 1997), la evaluación del producto (Brown y Dacin, 1997), o la calidad de la información sobre el mismo (Sen y Bhattacharya, 2001).

3. EL EFECTO MODERADOR DE LAS CARACTERÍSTICIAS DEMOGRÁFICAS Y PSICOLÓGICAS EN LA RELACIÓN ENTRE LA IMAGEN DE RSC Y LAS RESPUESTAS AFECTIVAS Y DE COMPORTAMIENTO DEL USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS

Tal y como se expusiese en el tercer capítulo de esta Tesis Doctoral, existen características de los clientes, tanto demográficas como de carácter psicológico, que pueden condicionar las creencias y actitudes de los clientes con respecto a las entidades proveedoras de sus servicios (Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Arlow, 1991; Roberts, 1996; Laroche, Kalamas y Cleveland, 2005). Consecuentemente, cabe esperar que dichas características condicionen también el comportamiento de los individuos (Morris y Venkatesh, 2000; Homburg y Giering, 2001; Kumar y Lim, 2008), lo que se testa en la última fase de este trabajo. A continuación se presenta el estudio de los efectos moderadores de sexo, edad, nivel de estudios, implicación en la RSC, colectivismo y búsqueda de novedad en el proceso por el cual la imagen de responsabilidad social corporativa condiciona las respuestas afectivas y conativas de los usuarios de servicios financieros.

3.1. Introducción

Los resultados de la investigación presentada en el segundo apartado del presente capítulo han permitido confirmar la validez de una buena imagen de responsabilidad social corporativa para generar distintas respuestas positivas en el usuario de servicios financieros. De esta manera, siguiendo un modelo de comportamiento basado en la jerarquía de efectos (Murray y Vogel, 1997), dichos resultados favorables abarcan desde los aspectos más afectivos, como la identificación del cliente con la entidad financiera, las emociones experimentadas por el individuo en sus relaciones comerciales y la satisfacción con la entidad (Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Sen, Bhattacharya y Korschun, 2006; Luo y Bhattacharya, 2006; Bigné, Alvarado, Currás y Aldás, 2008), hasta cuestiones relacionadas con el comportamiento de los usuarios, como el acto de recompra y la recomendación de la entidad financiera y sus productos (García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005). Estos resultados vienen a confirmar, además, los hallados previamente en

contextos experimentales (Brown y Dacin, 1997; Folkes y Kamins, 1999; Handelman y Arnold, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Mohr y Webb, 2005; Berens, van Riel y van Bruggen, 2005), ampliando de esta forma el conocimiento que hasta la fecha se tenía de los mecanismos por los cuales la imagen de responsabilidad social corporativa condiciona las relaciones entre clientes y empresas.

Consecuentemente, parece que la cuestión ya no es la de identificar los beneficios que reporta la responsabilidad social corporativa (de cara a poder justificar su implementación en las empresas), puesto que este es un hecho que ya ha quedado solidamente corroborado en la literatura académica (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001; García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque, 2005). Por el contrario, el foco de interés se encuentra ahora en la segmentación del mercado para identificar qué consumidores constituyen el público objetivo de la responsabilidad social corporativa, y para poder determinar si el mercado de la RSC es suficientemente relevante para respaldar la inversión financiera en este tipo de políticas (Anderson y Cunningham, 1972; Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Tsen, Phang, Hasan y Buncha, 2006; García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2010).

En esta línea, ya con anterioridad en la presente Tesis Doctoral se ha hecho referencia al papel fundamental que tienen hoy en día los factores tanto demográficos como psicológicos de los consumidores en la segmentación de los mercados. En este sentido, las características demográficas se han convertido en el pilar fundamental de la segmentación en marketing, haciéndose su estudio imprescindible para entender mejor el comportamiento, actitudes y creencias de los clientes hacia la responsabilidad social corporativa (Anderson y Cunningham, 1972; Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Arlow, 1991; Roberts, 1996; Quazi, 2003). Sin embargo, una línea de investigación más reciente señala la necesidad de complementar el estudio de estas características con el análisis también de factores de carácter psicológico, principalmente actitudes y valores personales, que facilitan la identificación y clasificación de los clientes para la generación de estrategias comerciales adaptadas a los distintos segmentos y, por ello, más exitosas para las propias empresas (McCarty y Shrum, 1993; Alonso y Grande, 2004; Fraj y Martínez, 2004b).

Concretamente, en este último apartado de la investigación se analiza el papel moderador de las tres características demográficas (sexo, edad y nivel de estudio) y de los

tres factores psicográficos (importancia de la RSC, colectivismo y búsqueda de novedad) que ya se estudiasen como posibles moderadores del proceso de formación de imagen de responsabilidad social corporativa en capítulos anteriores. La justificación de las hipótesis, metodología, resultados y conclusiones del estudio se presentan a continuación.

3.2. Revisión de la literatura

En los próximos apartados se justifica el estudio de los tres atributos demográficos y las tres características psicológicas propuestas como moderadores en este estudio, al mismo tiempo que se plantean las principales hipótesis de investigación del trabajo.

3.2.1. El papel de las características demográficas como determinantes de las respuestas afectivas y de comportamiento

En primer lugar, numerosos trabajos han demostrado el papel moderador de las características demográficas en el comportamiento del cliente en distintos contextos comerciales (Morris y Venkatesh, 2000; Homburg y Giering, 2001; Kumar y Lim, 2008; Herrero y Rodriguez del Bosque, 2010). Entre dichas características, especial interés ha despertado el estudio del sexo (Roberts, 1996; Homburg y Giering, 2001), la edad (Roberts, 1996; Morris y Venkatesh, 2000; Homburg y Giering, 2001; Kumar y Lim, 2008; Cho y Hu, 2009) y el nivel de estudios (Roberts, 1996; Herrero y Rodriguez del Bosque, 2010) de los individuos, entre otros.

Así, en lo que respecta al género de los clientes, en el capítulo tercero ya pudo comprobarse la importancia de esta variable para la segmentación de mercados (Darley y Smith, 1995), dada la capacidad que se le presupone para condicionar los juicios evaluativos de los individuos (Holbrook, 1986). En este sentido, uno de los trabajos más relevantes desde el punto de vista de los procesos de lealtad de los clientes es el propuesto por Homburg y Giering (2001), que demuestran los distintos niveles de satisfacción y lealtad, y las diferentes relaciones que se producen entre ambos conceptos, en función de que los clientes sean hombres o mujeres.

Por otra parte, en contextos comerciales donde se ve implicada alguna o todas las facetas de la responsabilidad social corporativa, la investigación también muestra la capacidad del sexo de los individuos para predecir el comportamiento de los mismos (Reizenstein, Hills y Philpot, 1974, en Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Balderjahn, 1988, en Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Roberts, 1996; Ibrahim y Angelidis, 1994; Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001). Concretamente, Roberts (1996) encuentra que el sexo está directamente relacionado con el comportamiento de compra socialmente responsable, siendo las mujeres las que presentan un perfil más ético y responsable que los hombres. Resultados similares se presentan en el trabajo de Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo (2001) que demuestran que el segmento femenino de clientes presenta una mayor predisposición a pagar más por productos ecológicos. Otros trabajos, por el contrario, y a pesar de que también demuestran la capacidad predictiva del sexo de los individuos, consideran que es el sector masculino el que más se implica en un comportamiento de compra socialmente responsable. Así, por ejemplo, en un contexto de productos respetuosos con el medio ambiente, Reizenstein, Hills y Philpot (1974) observan que los hombres muestran una mayor disposición a pagar una cantidad adicional de dinero por sistemas de control de la polución, mientra que Balderjahn (1988) observa que una actitud positiva del cliente hacia el cuidado del medio ambiente deriva generalmente en el uso de productos no contaminantes, hecho especialmente destacable entre el sector masculino de población.

De acuerdo con estas ideas, se plantea la primera cuestión de investigación de este trabajo en la cual, siguiendo la línea de lo argumentado en el tercer capítulo, se deja que las diferencias entre hombres y mujeres se identifiquen directamente de manera empírica:

H11: *El sexo del usuario de servicios financieros modera el efecto de la imagen de responsabilidad social corporativa en las respuestas afectivas y de comportamiento hacia la entidad financiera.*

Por otra parte, la edad del cliente es otra de las características demográficas que se presenta como determinante en los procesos de compra y consumo de los individuos (Homburg y Giering, 2001; Patterson, 2007; Kumar y Lim, 2008; Cho y Hu, 2009; García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2010). Así, en el propio contexto de los servicios bancarios, por ejemplo, Cho y Hu (2009) señalan que las decisiones financieras de

un individuo están fuertemente condicionadas por la etapa del ciclo de vida en que éste se encuentra. García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2010), por su parte, consideran que las distintas características de jóvenes y mayores en términos, por ejemplo, de las diferentes herramientas que utilizan en los procesos de compra –Internet y medios electrónicos, entre otros–, condicionan la manera en que los usuarios de servicios financieros de distintas edades se relacionan con las entidades proveedoras.

Concretamente, la edad ha sido especialmente utilizada en el estudio de la satisfacción y la lealtad de los clientes. En este sentido, Homburg y Giering (2001), por ejemplo, demuestran que cuando se trata de evaluar la satisfacción, los clientes de menor y mayor edad evalúan distintos aspectos del producto, el servicio ofrecido y la calidad del propio proveedor de manera diferente, lo que da lugar a niveles de lealtad también distintos. Resultados similares se presentan en el trabajo de Kumar y Lim (2008), por ejemplo, que considera que a la hora de emitir un juicio de satisfacción los clientes más jóvenes conceden mayor importancia al valor emocional de su relación con la empresa, mientras que los clientes mayores valoran en mayor medida el valor económico de la relación. Cho y Hu (2009), por su parte, encuentran que la relación entre la confianza en el proveedor y la intención de recompra de los productos de una determinada empresa es más fuerte entre los usuarios de menor edad, mientras que la relación entre la calidad del propio producto y la confianza en la empresa es mayor en los individuos mayores. Otros autores, como Patterson (2007), consideran que, en términos generales, los clientes mayores son más leales.

En el ámbito específico de la responsabilidad social corporativa, los resultados hallados no permiten tampoco concluir un rol moderador claro para la variable edad. Así, por ejemplo, Dickson (2001) considera que la edad de los clientes no es relevante en la identificación de comportamientos diferentes de compra y consumo. García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2010), por su parte, apuntan a un mayor interés de los clientes más jóvenes por la información ética y social, lo que hace que estos aspectos incidan en mayor medida sobre su identificación con la empresa. Además, según estos autores, usuarios de distintas edades presentan una relación diferente entre sus niveles de satisfacción y de lealtad hacia su entidad proveedora de servicios financieros. (Roberts,

1996)también apunta al efecto moderador de la edad, en este caso siendo los clientes mayores los que muestran comportamientos de compra más responsables.

Dada la controversia en los resultados hallados, se hace necesario seguir profundizando en el estudio del rol actual de la edad en los procesos por los cuales la responsabilidad social corporativa influye en la lealtad hacia una entidad. A partir de estas ideas, se plantea la siguiente hipótesis de estudio:

H12: *La edad del usuario de servicios financieros modera el efecto de la imagen de responsabilidad social corporativa en las respuestas afectivas y de comportamiento hacia la entidad financiera.*

Finalmente, para completar el estudio de las características demográficas de los usuarios, se propone analizar el papel moderador del nivel formativo de los clientes en sus respuestas a la responsabilidad social corporativa. En este sentido, los resultados de trabajos previos vuelven a ser poco concluyentes, con investigaciones apuntando a que el nivel de estudios no es un factor relevante en el consumo responsable de los individuos (Roberts, 1996), y otro numero significativo de trabajos señalando que la formación sí condiciona la orientación social de las personas (Rest y Thoma, 1985; Kelley, Ferrell y Skinner, 1990; Quazi, 2003). Estos últimos trabajos han tendido a presentar al consumidor ético como una persona con altos ingresos, un nivel educativo elevado y una ocupación laboral prestigiosa.

En cualquier caso, para determinar el papel actual del nivel de estudios en las respuestas de los usuarios de servicios financieros a las políticas de responsabilidad social corporativa de las entidades españolas, cuyo interés está motivado por los resultados contradictorios hallados previamente en la literatura académica, se propone una tercera cuestión de investigación:

H13: *El nivel de estudios del usuario de servicios financieros modera el efecto de la imagen de responsabilidad social corporativa en las respuestas afectivas y de comportamiento hacia la entidad financiera.*

3.2.2. El papel de las características psicológicas como determinantes de las respuestas afectivas y de comportamiento

Como complemento al estudio de la demografía de los clientes (Anderson y Cunningham, 1972; Roberts, 1996), se incluye también una revisión de algunos de los principales aspectos psicológicos que pueden condicionar el modelo de jerarquía de efectos a partir de la evaluación cognitiva de la responsabilidad social corporativa (Sen y Bhattacharya, 2001; Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Tsen, Phang, Hasan y Buncha, 2006; López, Ruiz y Munuera, 2006).

En este sentido, un primer factor con especial incidencia en los afectos y comportamientos motivados por las políticas de responsabilidad social corporativa es la actitud del cliente hacia este tipo de acciones por parte de las empresas (Sen y Bhattacharya, 2001; Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Tsen, Phang, Hasan y Buncha, 2006; Swaen y Chumpitaz, 2008). Concretamente, los clientes tienden a incorporar sus expectativas y preocupaciones en materia de RSC en su toma de decisiones, de tal manera que sus intereses en este ámbito acaban condicionando su comportamiento hacia la empresa (Creyer, 1997; Podnar y Golob, 2007). En esta misma línea, Creyer (1997) demuestran que el grado en que los clientes están dispuestos a premiar o penalizar la actuación de una empresa depende de las expectativas que tienen en materia de RSC y de la importancia que le conceden al comportamiento ético de las empresas.

En relación al efecto de la implicación con la RSC en el comportamiento de los clientes, diversos trabajos han mostrado el papel moderador de esta variable en las relaciones que se establecen entre la imagen de RSC y distintas actitudes y comportamientos de los individuos como, por ejemplo, la calidad percibida (Swaen y Chumpitaz, 2008), la confianza en la empresa (Swaen y Chumpitaz, 2008), la identificación con la organización (Sen y Bhattacharya, 2001; de Pelsmacker, Janssens y Mielants, 2005) o la intención de pagar un precio superior por los productos de empresas socialmente responsables (Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Tsen, Phang, Hasan y Buncha, 2006), entre otros. Así, por ejemplo, Anderson y Cunningham (1972) consideran lógico pensar que los individuos más interesados en la responsabilidad social corporativa sean más sensibles a este tipo de acciones por parte de las empresas y, por tanto, estén más

dispuestos a comprar productos de empresas orientadas a conseguir algún tipo de mejora social. Trabajando sobre la dimensión concreta del medioambiente, Tsen, Phang, Hasan y Buncha (2006) señalan que las decisiones de compra de los individuos están directamente relacionadas con su actitud medioambiental, siendo los individuos con una mayor conciencia en este ámbito los clientes que están dispuestos a pagar más por productos ecológicos. En esta misma línea, Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo (2001) también apuntan a la mayor disposición a pagar un sobreprecio por este tipo de productos por parte de aquellos clientes más interesados en el cuidado del medioambiente. Sen y Bhattacharya (2001), por su parte, consideran que la información de RSC tendrá un mayor efecto en la identificación con la empresa y en la evaluación de la misma entre aquellos individuos más interesados por la responsabilidad social corporativa, ideas presentes también en el trabajo de Klein y Dawar (2004). Finalmente, Swaen y Chumpitaz (2008) apuntan a efectos más positivos de la imagen de RSC tanto en la evaluación de la calidad de las empresas como en la confianza mostrada por el usuario más implicado.

Consecuentemente, se propone una cuarta hipótesis de investigación, orientada a conocer el efecto moderador de la implicación con la responsabilidad social corporativa en las relaciones que se establecen entre la imagen de RSC y las respuestas afectivas y de comportamiento de los clientes:

H14: *El grado de implicación del usuario de servicios financieros con la RSC modera el efecto de la imagen de responsabilidad social corporativa en las respuestas afectivas y de comportamiento hacia la entidad financiera.*

Junto a las actitudes de los clientes, los valores personales son otro aspecto importante que condiciona el comportamiento de compra y consumo de los individuos (Triandis, 1993; Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Laroche, Kalamas y Cleveland, 2005; Tsen, Phang, Hasan y Buncha, 2006; Yoo, 2009). Siguiendo las propuestas de Schwartz (1992, 1994), en primer lugar, que propone una estructura de valores personales divididos en cuatro clusters referentes al colectivismo, individualismo, conservadurismo y búsqueda de novedad del individuo; y la propuesta más restrictiva de Triandis, Leung, Villareal y Clark (1985), en segundo lugar, que plantean la coexistencia de estos valores en un plano bipolar de conceptos incompatibles (colectivismo vs. individualismo y conservadurismo vs.

búsqueda de novedad), en este trabajo se estudia el rol del colectivismo y la búsqueda de novedad como factores que permiten diferenciar las respuestas tanto afectivas como de comportamiento de los usuarios ante la imagen de responsabilidad social de las entidades financieras.

Concretamente, Triandis (1993) considera que el grado de colectivismo/individualismo de un cliente es uno de los valores personales con mayor repercusión en el comportamiento de compra y consumo. Además, Laroche, Kalamas y Cleveland (2005) consideran que las características culturales de los sujetos, entre las que se encuentra el colectivismo como valor adquirido por la convivencia en un determinado grupo, región o país, condicionan la forma en que los clientes interactúan con las distintas características de un servicio (intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad). De esta forma, y dado que las normas de comportamiento difieren entre distintas culturas, los clientes de distintos entornos suelen tener expectativas diferentes sobre lo que se corresponde con un servicio satisfactorio y, por tanto, evalúan dichos servicios de manera distinta (Bolton y Myers, 2003). Por ejemplo, Yoo (2009) encuentra que los individuos más colectivistas presentan mayor lealtad hacia la marca, al tiempo que conceden un mayor valor a los productos.

Por lo que respecta al estudio de la responsabilidad social corporativa, el efecto moderador del colectivismo ha sido evaluado principalmente en el ámbito específico del medioambiente y el consumo de productos ecológicos (McCarty y Shrum, 1994; Follows y Jobber, 2000; Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Tsen, Phang, Hasan y Buncha, 2006). Concretamente, Tsen, Phang, Hasan y Buncha (2006) consideran que el valor de colectivismo está directamente relacionado con la disposición a pagar por productos respetuosos con el medioambiente, confirmando los hallazgos previos de Follows y Jobber (2000). Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo (2001), por su parte, consideran que las personas colectivistas tienden a ser más respetuosas con el medio ambiente, todo lo contrario que las personas más individualistas y, además, están también dispuestas a pagar más por productos ecológicos. Estos resultados van en la línea de los hallados por Triandis (1993) y McCarty y Shrum (1994). Finalmente, Grunert y Juhl (1995) demuestran que la presencia de un índice bajo de colectivismo tiene consecuencias negativas en la compra de

productos respetuosos con el medioambiente. De acuerdo con estas ideas, por tanto, se plantea que:

H15: *El grado de colectivismo del usuario de servicios financieros modera el efecto de la imagen de responsabilidad social corporativa en las respuestas afectivas y de comportamiento hacia la entidad financiera.*

Finalmente, el grado de novedad que supone la responsabilidad social corporativa en la esfera empresarial actual de España hace que este sea un concepto con un alcance aún limitado en la sociedad. Como consecuencia, cabe esperar que la imagen de RSC vaya a tener efectos más positivos en términos de identificación, emociones y satisfacción del cliente entre aquellos usuarios más innovadores y especialmente interesados por nuevas temáticas y realidades en el sector financiero. Concretamente, y en comparación con un individuo no especialmente interesado en la búsqueda de novedad en el mercado, es lógico anticipar que un cliente innovador presente un mayor sentimiento de identificación con su proveedor financiero cuando guarda una buena imagen de la actividad de la empresa en materia de RSC, ya que en este caso estará percibiendo un valor común con la entidad, a la que asociará igualmente el interés por incorporar las últimas novedades del mercado. De esta manera, dicho sentimiento de identificación y dicha imagen positiva de responsabilidad social corporativa mejorarán en mayor medida la experimentación de emociones positivas en la relación del individuo tanto con la empresa como con el servicio y, consecuentemente, mejoraran también la satisfacción del cliente en su trato con la entidad financiera. Por el contrario, cabe preveer que la relación inversa sea igualmente más acusada en estos individuos, cuando perciban que la empresa no realiza adecuadamente sus acciones sociales o no muestra una actuación especialmente destacada en este ámbito.

Sin embargo, en esta línea únicamente el trabajo de López, Ruiz y Munuera (2006) plantea la posibilidad de estudiar la búsqueda de novedad como un factor condicionante del comportamiento de compra de los clientes en un contexto de acciones sociales. Concretamente, estos autores plantean, de manera teórica, la posibilidad de que, en el ámbito medioambiental, el efecto de la actitud hacia el cuidado del medio ambiente en la intención de compra de los productos de empresas que se involucran en este tipo de actividades sea distinto bajo la presencia de determinados valores personales en los clientes, concretamente aquellos planteados por Schwartz (1992, 1994) a partir de la escala de

valores de Rokeach (búsqueda de novedad entre ellos). No obstante, en este trabajo los autores no plantean una dirección concreta para dicho efecto moderador.

En este sentido, se plantea una nueva y última hipótesis de investigación, que recoge el efecto moderador de la búsqueda de novedad del usuario en sus respuestas ante la imagen de responsabilidad social corporativa de su proveedor financiero:

H16: *El grado en que al usuario de servicios financieros le interesan las novedades modera el efecto de la imagen de responsabilidad social corporativa en las respuestas afectivas y de comportamiento hacia la entidad financiera.*

En la figura IV.10. se resumen las hipótesis de investigación de este trabajo, así como también se recogen los trabajos previos sobre los que se ha basado el planteamiento de las mismas.

Figura IV.10. Justificación de las hipótesis de investigación

Hipótesis	Efecto contrastado	Autores
H11	Sexo	Reizenstein, Hills y Philpot (1974); Balderjahn (1988); Roberts (1996); Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo (2001); Ibrahim y Angelidis (1994)
H12	Edad	Roberts (1996); García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2010)
H13	Nivel de estudios	Rest y Thoma (1985); Kelley, Ferrell y Skinner (1990); Quazi (2003)
H14	Implicación con la RSC	Anderson y Cunningham (1972); Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo (2001); Sen y Bhattacharya (2001); Klein y Dawar (2004); de Pelsmacker, Janssens y Mielants (2005); Swaen y Chumpitaz (2008)
H15	Colectivismo	McCarty y Shrum (1994); Grunert y Juhl (1995); Follows y Jobber (2000); Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo (2001); Tsen, Phang, Hasan y Buncha (2006)
H16	Búsqueda de novedad	López, Ruiz y Munuera (2006)

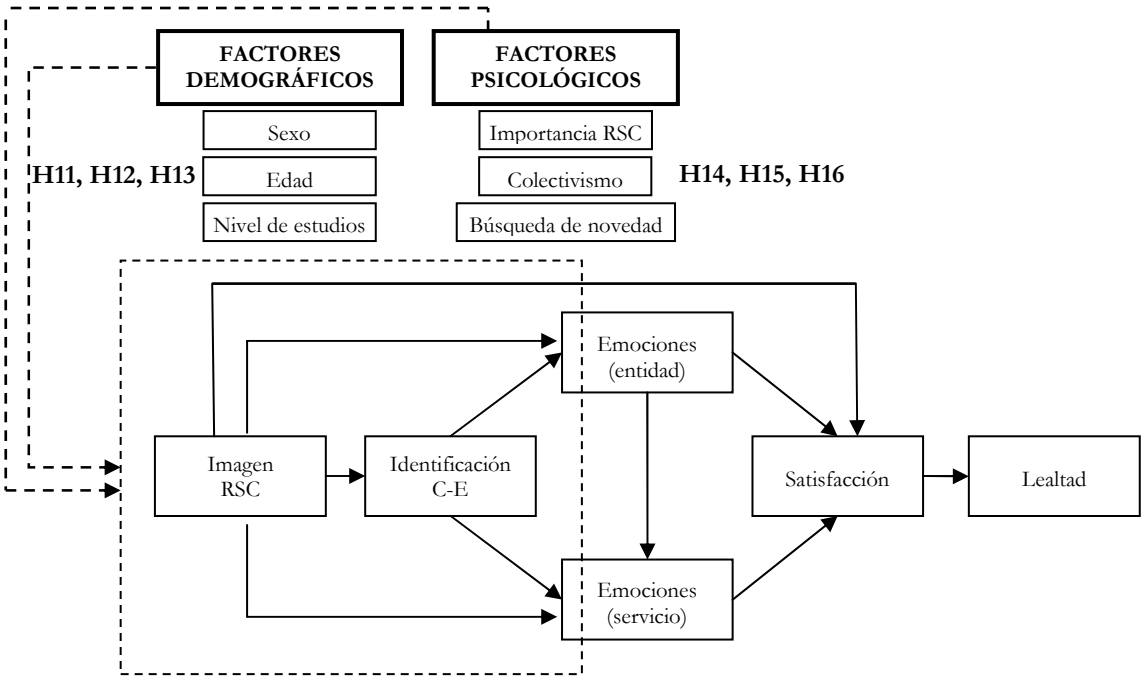
Fuente: Elaboración propia

3.3. Metodología

En la figura IV.11. se recoge el modelo a testar, incluyendo los efectos moderadores de las variables demográficas y psicológicas propuestas. La contrastación del mismo se realiza siguiendo la metodología propuesta en el epígrafe 3.3 del tercer capítulo, es decir, a través

de seis análisis multimuestra con el programa estadístico EQS 6.1 (Byrne, 1994; Bentler, 1995).

Figura IV.11. Modelo de efectos moderadores en las consecuencias de la imagen de RSC



3.3.1. Segmentación de las muestras en el estudio

Nuevamente se utilizan tres variables para cada tipo de factor propuesto, demográfico y psicológico, obteniéndose dos grupos por sexo (hombres y mujeres), tres por edad (menores de 35 años, de 35 a 54 años y mayores de 55 años), dos por nivel de estudios (universitarios y no universitarios), cuatro por implicación del cliente con la RSC (baja implicación, implicación media, búsqueda del beneficio individual y alta implicación), dos para el nivel de colectivismo (bajo y alto) y, finalmente, dos también para la búsqueda de novedad (baja y alta).

3.3.2. Procedimiento de estimación de los modelos causales

Una vez segmentada la muestra, se procede a: (1) calcular los modelos de relaciones causales para cada submuestras; (2) estudiar la invarianza factorial entre grupos y a, (3)

realizar los análisis de ecuaciones estructurales multimuestra según cada una de las variables propuestas. Los resultados de estos análisis se presentan en el siguiente epígrafe.

3.4. Resultados

En primer lugar, se contrasta la cualidad de invarianza factorial en los seis análisis multimuestra planteados, lo que permite asegurar que los conceptos tienen la misma estructura en las distintas categorías identificadas y que, por tanto, las posibles diferencias identificadas posteriormente en los estudios multi-grupo se deben efectivamente a diferencias en las relaciones estructurales y no a diferencias en la constitución de los factores. Concretamente, en este estudio se confirma el requisito de invarianza pues los resultados del LM test indican una probabilidad de mejora de la chi-cuadrado (una vez eliminada la restricción de igual de las cargas factoriales) no significativa ($p>0,05$) para la práctica totalidad de las cargas factoriales del modelo.

Posteriormente, se procede a la contrastación de las hipótesis planteadas a través del análisis multi-grupo. Los resultados para cada una de las variables moderadoras propuestas –modelos por subgrupos, LM test de la invarianza estructural y bondad del ajuste del modelo definitivo (una vez eliminadas las restricciones significativas)– se recogen en las figuras IV.12. (variables demográficas) y IV.13. (factores psicológicos).

De esta manera, el estudio de las características demográficas de los usuarios de servicios financieros muestra que tanto el sexo (Dif. $\chi2=19,191$; $p<0,05$) como la edad (Dif. $\chi2=11,725$; $p<0,05$) y el nivel de estudios (Dif. $\chi2=37,768$; $p<0,05$) moderan el efecto de la imagen de RSC de una entidad en su comportamiento posterior. Asimismo, las variables más psicológicas, esto es, la importancia de la RSC (Dif. $\chi2=7,143$; $p<0,05$), el colectivismo (Dif. $\chi2=14,579$; $p<0,05$) y la búsqueda de novedad (Dif. $\chi2=24,932$; $p<0,05$) también son buenos predictores del comportamiento de los usuarios. Además, junto a las hipótesis de investigación planteadas, en el trabajo se dio cabida al estudio de todas las relaciones propuestas en el modelo de consecuencias de la imagen de RSC, con la finalidad de identificar posibles nuevas relaciones moderadas por las variables demográficas y psicológicas.

La primera variable analizada es el sexo. En este caso se observa que únicamente una de las relaciones planteadas, entre imagen de RSC e identificación, está moderada por esta característica. Además, sorprende el resultado de la comparación entre ambos grupos en esta relación pues el efecto de la imagen en el sentimiento de identificación del usuario con su proveedor financiero se ve acentuado en los hombres, a pesar de que, a nivel teórico, en estudios anteriores se ha planteado que las mujeres suelen estar más interesadas en los aspectos sociales de la gestión corporativa.

Por otro lado, se observan dos nuevas relaciones moderadas por el sexo del encuestado y que afectan al impacto de las distintas emociones experimentadas por el individuo, con la empresa y con el servicio, en la satisfacción de éste con su entidad financiera. De esta manera, se observa que mientras para los hombres las emociones experimentadas durante la prestación del servicio son un importante factor determinante de la satisfacción con la entidad financiera, para el segmento femenino todo lo vinculado con el nivel institucional de las entidades es más relevante en su sentimiento de satisfacción. Por tanto, la hipótesis H11 se acepta de manera parcial.

Por lo que respecta a la edad, se observa que este factor no modera el efecto de la imagen de RSC en ninguna de las relaciones planteadas, de tal manera que la hipótesis H12 no puede aceptarse. Sin embargo, nuevamente se observan diferencias notables en el efecto de las emociones en la satisfacción de los clientes, así como también un nuevo efecto moderador de la edad en la importancia que tiene la satisfacción en la lealtad de los usuarios de servicios financieros. De esta manera, se observa que los clientes menores de 54 años únicamente tienen en cuenta las emociones que les generan los servicios bancarios a la hora de evaluar su satisfacción con una entidad financiera. Sin embargo, para los clientes mayores (>55 años), las emociones experimentadas con los servicios no determinan en ningún caso la satisfacción de los mismos, sino que este sentimiento proviene de la percepción global que tienen de la entidad y del afecto que ésta les provoca. Además, se observa que, si bien en todos los casos la satisfacción con la entidad genera una mayor lealtad de los clientes, esta vinculación es mucho más fuerte en el caso de los individuos menores de 54 años, tendentes a ser más leales cuando una entidad financiera y sus servicios les son satisfactorios.

Figura IV.12. Análisis multimuestra para las variables demográficas

Variable moderadora: sexo

Hipótesis	Relación	Coef. estandarizados[1]		Contrates hipótesis
		Hombres	Mujeres	
H11	Img RSC→Em.Emp	*0,049*	*0,075*	Rechazada
	Img RSC→Em.Serv	*0,004*	*(0,010)*	Rechazada
	Img RSC→Identif	0,608	0,458*	Aceptada
	Img RSC→Satisfacción	0,445	0,401	Rechazada
Otras relaciones moderadas por el sexo:				
	Em.Emp → Satisfacción	*0,069*	0,309	Nueva
	Em.Serv → Satisfacción	0,367	0,176*	Nueva
Ajuste	S-Bχ^2=2425,91 (p<0,001); NFI=0,889; NNFI=0,910; CFI=0,916; IFI=0,916 Dif. χ^2 (3)=19,191 (p=0,000)			

Variable moderadora: edad

Hipótesis	Relación	Coef. estandarizados			Contrates hipótesis
		<35	35-54	>55	
H12	Img RSC→Em.Emp	*0,049*	*0,047*	*0,096*	Rechazada
	Img RSC→Em.Serv	*0,010*	*(0,017)*	*(0,009)*	Rechazada
	Img RSC→Identificación	0,524	0,583	0,441	Rechazada
	Img RSC→Satisfacción	0,424	0,418	0,399	Rechazada
Otras relaciones moderadas por la edad:					
	Em.Emp→Satisfacción	*0,083*	*0,174*	0,348	Nueva
	Em.Serv→Satisfacción	0,305	0,340*	*0,108*	Nueva
	Satisfacción→Lealtad	0,854	0,842	0,740*[2]	Nueva
Ajuste	S-Bχ^2=2823,62 (p<0,001); NFI=0,876; NNFI=0,911; CFI=0,916; IFI=0,916 Dif. χ^2 (3)=11,725 (p=0,008)				

Variable moderadora: nivel de estudios

Hipótesis	Relación	Coef. estandarizados		Contrates hipótesis
		Universitarios	No universita.	
H13	Img RSC→Em.Emp	*0,085*	*0,047*	Rechazada
	Img RSC→Em.Serv	*0,013*	*0,002*	Rechazada
	Img RSC→Identificación	0,565	0,509*	Aceptada
	Img RSC→Satisfacción	0,326	0,451*	Aceptada
Otras relaciones moderadas por el nivel de estudios:				
	Identificación→Em.Emp	0,772	0,617*	Nueva
	Identificación→Em.Serv	*0,039*	0,072	Nueva
	Em.Emp→Em.Serv	0,861	0,820*	Nueva
	Em.Serv→Satisfacción	0,342	0,215*	Nueva
	Satisfacción→Lealtad	0,871	0,791*	Nueva
Ajuste	S-Bχ^2=2433,33 (p<0,001); NFI=0,891; NNFI=0,909; CFI=0,917; IFI=0,917 Dif. χ^2 (8)=37,768 (p=0,000)			

*p<0,05; **p<0,1

[1] En *cursiva,* relación no significativa (p<0,05).

[2] Diferencias significativas también entre grupos 2 y 3.

Finalmente, con respecto al último factor demográfico analizado en este trabajo, el nivel de estudios de los usuarios de servicios financieros, los resultados muestran que el hecho de tener un mayor o menor nivel de estudios determina especialmente la manera en que la imagen de responsabilidad social corporativa genera identificación con la entidad y satisfacción. De esta manera, los resultados muestran que una buena imagen de la RSC de una entidad genera una mayor identificación con la institución por parte de los clientes universitarios, siendo este factor clave en el estudio del comportamiento de estos usuarios, en cuanto que media en gran medida el efecto positivo de la imagen corporativa en materia de responsabilidad social corporativa. En el caso de los clientes con menor nivel educativo, si bien conseguir la identificación con la entidad financiera es importante, también se observa un efecto de la RSC mucho más inmediato y positivo en la satisfacción con la entidad. Sin embargo, el nivel de estudios no permite identificar diferencias significativas en la generación de emociones, ya que en ninguno de los dos grupos la imagen de RSC tiene efecto directo en las emociones generadas por la entidad o por los servicios, sino que su influencia en estos aspectos es más bien indirecta y viene mediada por la identificación del cliente con su proveedor financiero. Así, por tanto, la hipótesis H13 ha de aceptarse de manera parcial.

Con respecto al resto de relaciones propuestas en el modelo, también se observa que el nivel de estudios determina el efecto de la identificación, de las emociones y de la satisfacción en la lealtad del cliente. Concretamente, los clientes con estudios universitarios tienden a experimentar mejores emociones en su relación con la entidad financiera cuando se sienten identificados con ella, lo que les lleva directamente a evaluar también de forma positiva los servicios financieros y a sentirse contentos con los mismos. Ambos tipos de emociones, especialmente las provocadas por los servicios, repercuten en una mayor satisfacción de los clientes con estudios universitarios que, además, son más leales cuando están satisfechos. Por tanto, estos resultados muestran que el nivel de estudios es un aspecto importante para la segmentación de mercados y el análisis del efecto de la RSC en los usuarios, que es más positivo, en términos de generación de identificación, emociones positivas, satisfacción y lealtad, en el caso de los clientes universitarios.

Figura IV.13. Análisis multimuestra para las variables psicológicas

Variable moderadora: importancia RSC						
Hipótesis	**Relación**	**Coef. estandarizados**[3]				**Contrates hipótesis**
		Baja	Media	Beneficio individual	Alta	
H14	Img RSC→Em.Emp	*0,034*	*0,023*	0,177	0,088	Aceptada(p)[4]
	Img RSC→Em.Serv	*0,106*	*(0,004)*	*0,022*	*(0,032)*	Rechazada
	Img RSC→Identificación	*0,245*	0,416	0,567	0,537	Aceptada(p)
	Img RSC→Satisfacción	0,331	0,261	0,365*[5]	0,477*[6]	Aceptada(p)
Otras relaciones moderadas por la importancia de la RSC						
	Em.Serv→Satisfacción	0,107	0,303*	0,278*	0,313*	Nueva
Ajuste	S-Bχ^2=3491,88 (p<0,001); NFI=0,834; NNFI=0,885; CFI=0,890; IFI=0,891 Dif. χ^2 (2)=7,143 (p=0,028)					

Variable moderadora: colectivismo				
Hipótesis	**Relación**	**Coef. estandarizados**		**Contraste hipótesis**
		Bajo	Alto	
H15	Img RSC→Em.Emp	*0,034*	*0,039*	Rechazada
	Img RSC→Em.Serv	*0,034*	*0,027*	Rechazada
	Img RSC→Identificación	0,533	0,521	Rechazada
	Img RSC→Satisfacción	0,407*	0,435	Rechazada
Otras relaciones moderadas por el colectivismo:				
	Identificación→Em.Emp	0,551	0,738*	Nueva
	Em.Emp→Satisfacción	*0,046*	0,248	Nueva
	Em.Serv→Satisfacción	0,412	0,229*	Nueva
Ajuste	S-Bχ^2=2123,83 (p<0,001); NFI=0,878; NNFI=0,905; CFI=0,912; IFI=0,912 Dif. χ^2 (2)=14,579 (p=0,001)			

Variable moderadora: búsqueda de novedad				
Hipótesis	**Relación**	**Coef. estandarizados**		**Contraste hipótesis**
		Bajo	Alto	
H16	Img RSC→Em.Emp	*0,043*	*0,054*	Rechazada
	Img RSC→Em.Serv	*0,024*	*(0,042)*	Rechazada
	Img RSC→Identificación	0,469	0,564**	Aceptada
	Img RSC→Satisfacción	0,443	0,390**	Aceptada
Otras relaciones moderadas por la búsqueda de novedad:				
	Identif → Em.Emp	0,602	0,736*	Nueva
	Identif. → Em.Serv	*0,032*	0,162	Nueva
	Em.Emp → Em.Serv	0,870	0,755*	Nueva
	Em.Serv → Satisfacción	*0,172*	0,366	Nueva
	Satisfacción → Lealtad	0,745	0,878*	Nueva
Ajuste	S-Bχ^2=2213,04 (p<0,001); NFI=0,880; NNFI=0,904; CFI=0,912; IFI=0,912 Dif. χ^2 (5)=24,932 (p=0,000)			

*p-valor<0,05; **p-valor<0,1

[3] En *cursiva,* relación no significativa (p<0,05).
[4] (p)=parcialmente.
[5] Diferencia significativa entre grupos 2 y 3 (sin diferencia significativa con el grupo 1).
[6] Diferencias significativas también entre grupos 2 y 4 y entre grupos 3 y 4.

Entre las variables psicológicas, la importancia de la RSC para el cliente modera el impacto de la imagen de responsabilidad social corporativa en las emociones generadas por la entidad, en la identificación y en la satisfacción con la entidad financiera, si bien los efectos diferenciales no se producen en todos los casos entre todos los clusters identificados. Como consecuencia, la hipótesis H14 sólo puede aceptarse parcialmente. Concretamente, las principales diferencias se observan entre los individuos con una baja implicación con la responsabilidad social corporativa y los clientes más interesados en su beneficio individual y/o los más implicados en la RSC. De esta manera, y al igual que sucediese al analizar el efecto moderador de esta variable en el modelo del capítulo tercero, los resultados muestran que, a medida que los individuos van concediendo una mayor importancia a la responsabilidad social corporativa, la imagen de la empresa en esta esfera tiene más efectos y más positivos en otras variables afectivas y de comportamiento del cliente. Así, a mayor importancia de la RSC la imagen provoca una mayor identificación con la entidad financiera, emociones más positivas y también una mayor satisfacción con la entidad. Además, se observa que a mayor implicación del cliente, éste comienza a tener en cuenta las emociones provocadas por el servicio financiero, condicionando su satisfacción.

Con respecto a la hipótesis H15, que plantea la posibilidad de que existan efectos diferentes de la imagen de RSC en la identificación, emociones y satisfacción de los usuarios en función de que presenten un carácter colectivista o no, se observa que esta variable psicológica no modera las relaciones propuestas, por lo que estas hipótesis han de ser rechazadas. Sí se encuentran, sin embargo, diferencias significativas en el rol de la identificación en la generación de emociones y en la influencia de las mismas en la satisfacción del cliente. De esta forma, si bien a los clientes más colectivistas les influye especialmente sentirse identificados con su entidad financiera para experimentar emociones más positivas en su relación con la misma, a las cuáles les conceden una alta importancia a la hora de valorar su satisfacción con la organización, los clientes menos colectivistas no valoran en tanta medida su afecto hacia la entidad como las emociones que experimentan con los servicios específicos que tienen contratados. Estos resultados son lógicos si se tiene en cuenta que una persona caracterizada por el interés por los demás y por pensar más en términos grupales que individuales va a tener un mayor interés en sentirse vinculada a una categoría social que le refuerce su identidad personal y su autoconcepto, lo que acaba

conduciendo a una mejor percepción de esa categoría y a un sentimiento afectivo más fuerte.

Finalmente, con respecto a la búsqueda de novedad, este atributo modera la relación entre la imagen de RSC y la identificación y la satisfacción con la entidad financiera. Sin embargo, no se produce el efecto moderador en la relación entre la imagen de RSC y las emociones experimentadas tanto en la relación con la entidad como con sus servicios. Por tanto, la hipótesis H16 solo puede aceptarse parcialmente. Concretamente, se observa que para los clientes más innovadores se produce una relación más fuerte entre la imagen de RSC y la identificación con la entidad financiera. Este hecho es coherente desde la perspectiva de la teoría de la identificación, especialmente si se piensa en el carácter novedoso que tiene para la sociedad la responsabilidad social corporativa. De esta manera, tiene sentido que una persona que se siente atraída por las temáticas de actualidad y por las novedades desarrolle una mayor identificación hacia una entidad que se vincula con un concepto tan de moda en el mundo empresarial como es la responsabilidad social corporativa. Además, esa mayor identificación con la entidad financiera que apoya la RSC se deriva en emociones significativamente más positivas, tanto motivadas por la empresa como por sus servicios, que mejoran la satisfacción y conllevan finalmente a que estos clientes sean leales. Para los clientes que no están tan interesados en las novedades si bien una imagen positiva de RSC desemboca también en una mayor identificación, el efecto más claro de una buena imagen es la mejora de la satisfacción, no siendo tan relevante el papel de la identificación ni de las emociones, que en ningún caso condicionan la satisfacción de este tipo de usuarios.

3.5. Conclusiones

Las características personales de los clientes, tanto demográficas como psicológicas, son la base que se utiliza en marketing para segmentar los distintos mercados de productos y servicios. Consecuentemente, una rama interesante de investigación en marketing se centra en el estudio de las distintas respuestas afectivas y de comportamiento que muestran los clientes caracterizados por diferentes atributos personales. El objetivo de la presente investigación ha sido el de aplicar el estudio de algunos de estos factores –sexo, edad, nivel de estudios, actitud hacia la RSC, colectivismo y búsqueda de novedad– a un contexto de

responsabilidad social corporativa, con el objetivo de analizar su efecto moderador en el proceso por el cual la imagen de RSC de las entidades financieras genera respuestas afectivas y de comportamiento en los usuarios del servicio. A continuación, se presentan las principales conclusiones obtenidas en el estudio, con implicaciones directas para los directivos de RSC, ya que muestran el interés de segmentar el mercado en el sector financiero para un mayor éxito de las políticas sociales de las entidades.

.

En este sentido, se ha comprobado que las distintas características personales de los usuarios de servicios financieros son importantes factores a tener en cuenta para describir los distintos procesos por los cuales una buena imagen corporativa en el ámbito de la responsabilidad social corporativa contribuye a mejorar la lealtad del cliente hacia una entidad financiera, lo que confirma los resultados hallados en trabajos previos en este campo (Laroche, Bergeron y Barbaro-Forleo, 2001; Tsen, Phang, Hasan y Buncha, 2006; Yoo, 2009; García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque, 2010). Sin embargo, se observa un efecto moderador desigual de los distintos factores demográficos y psicológicos, que conviene explicar en detalle. Concretamente, se observa que todas las características analizadas moderan el proceso de formación de lealtad de los usuarios de servicios financieros, si bien mientras algunos aspectos como el sexo, el nivel de estudios, la implicación con la RSC o la búsqueda de novedad, moderan diversos efectos directos de la imagen de RSC en las emociones y satisfacción de los clientes, otros factores como la edad o el grado de colectivismo no tiene una repercusión directa en las respuestas inmediatas a la imagen de responsabilidad social corporativa. Su capacidad diferenciadora del comportamiento se encuentra en otras relaciones del modelo que no implican directamente a la RSC. Estos últimos hallazgos concuerdan únicamente de manera parcial con las investigaciones previas en esta esfera (p.ej., Roberts, 1996), lo que puede venir explicado por dos factores: el carácter contextual de la responsabilidad social corporativa (Campbell, 2007) y el mayor calado de los principios de la RSC en la sociedad actual. En primer lugar, a lo largo de esta Tesis Doctoral se ha explicado que las acciones que se llevan a cabo en materia de responsabilidad social corporativa están directamente relacionadas con el sector de actividad en el que se implementa este concepto, lo que hace que sea factible que la segmentación del mercado de la RSC pueda diferir entre distintas industrias. Así, es lógico pensar que los clientes que incorporen consideraciones éticas y de RSC en sus decisiones de compra de, por ejemplo, productos alimenticios, no tengan necesariamente que coincidir con los clientes que evalúan estos aspectos en el sector financiero, que hace frente

a problemáticas sociales notablemente diferentes. Por otra parte, se ha podido comprobar que la responsabilidad social corporativa es un concepto cada vez más extendido en la sociedad, de tal manera que se puede entender fácilmente que características que en otras épocas y culturas permitían definir un perfil más claro del comprador motivado por la responsabilidad social corporativa, en la actualidad no sean predictores inmediatos del comportamiento de los individuos o que, cuanto menos, expliquen la realidad de la responsabilidad social corporativa de manera diferente.

Estas ideas tienen importantes implicaciones para los gestores de la responsabilidad social corporativa, que han de ser conscientes del rol cambiante de la RSC en la toma de decisiones de los clientes. Este hecho hace necesario que las empresas sigan dedicando un esfuerzo constante al conocimiento y clasificación de sus clientes y, consecuentemente, a la búsqueda de las mejores soluciones para satisfacer sus necesidades, bien sea en términos de responsabilidad social corporativa o de cualquier otra dimensión de las relaciones comerciales.

Más concretamente, se comprueba que entre los efectos de la imagen de RSC más condicionados por las características demográficas y psicológicas de los clientes se encuentran los sentimientos de identificación y satisfacción de los usuarios con sus entidades financieras. Concretamente, los hombres, las personas con estudios universitarios, los individuos que le conceden mayor importancia a la RSC y los clientes más innovadores son actualmente los usuarios que más se identifican con aquellas entidades financieras para las que conservan una buena imagen de responsabilidad social corporativa. Además, entre los individuos más innovadores y los más implicados en la RSC, la imagen corporativa en este ámbito tiene una repercusión especialmente fuerte en la satisfacción con la entidad financiera. Estos resultados pueden explicarse a partir de distintas ideas y resultados planteados a nivel teórico en este trabajo. Así, en primer lugar, los resultados del presente estudio vienen a ampliar los hallados previamente por autores como Reizenstein, Hills y Philpot (1974) y Balderjahn (1988), los cuales ya demostraron anteriormente que, en diversos contextos, los hombres muestran una mayor predisposición a realizar esfuerzos especiales para apoyar a empresas con principios sólidos de responsabilidad social corporativa. En términos del nivel de estudios, los resultados hallados concuerdan con el perfil tradicionalmente asumido para el consumidor ético, que lo caracteriza como una persona con un nivel educativo elevado, vinculado con una

ocupación laboral prestigiosa y un nivel de ingresos alto. Además, el grado en que los clientes están dispuestos a premiar o penalizar la actuación de una empresa en materia de RSC depende directamente de las expectativas que estos tienen y de la importancia que le conceden a la RSC (Creyer, 1997), lo que condiciona directamente su comportamiento hacia una empresa (Podnar y Golob, 2007). Finalmente, la novedad que supone la RSC en el mercado español hace que este tipo de acciones corporativas lleguen especialmente a los usuarios más innovadores, que muestran reacciones más intensas a la imagen de RSC, tanto de carácter afectivo como comportamental.

En cuanto a los efectos de la imagen de responsabilidad social corporativa en las emociones del cliente, cabe decir que, siguiendo la línea de los resultados hallados en el trabajo presentado en la primera parte del presente capítulo, en la práctica totalidad de las submuestras analizadas no existe relación directa entre la imagen de responsabilidad social corporativa y las emociones provocadas por los servicios financieros contratados. Nuevamente, la explicación para este resultado puede encontrarse en la definición de responsabilidad social corporativa utilizada en esta Tesis Doctoral. De esta manera, la RSC se define como una actividad diseñada a nivel corporativo, de carácter amplio y que aborda actividades no relacionadas específicamente con ningún producto concreto de las entidades financieras. Como consecuencia, la imagen de RSC únicamente condiciona de manera indirecta las emociones experimentadas por el cliente en su relación con los servicios, especialmente a través de las emociones que la responsabilidad social corporativa genera en términos más generales de empresa. La generación de dichas emociones, además, se produce de manera similar entre los distintos grupos de clientes analizados, de tal manera que no existen diferencias significativas en función de las características personales de los usuarios.

Otras diferencias observadas en la investigación vienen explicadas por las relaciones que se establecen entre emociones, satisfacción y lealtad. Concretamente, los resultados muestran diferencias notables en la forma en que los distintos segmentos de clientes evalúan la entidad, por un lado, y los servicios más específicos de la misma, por otro. En este sentido, se comprueba que los hombres tienden a implicarse más con los servicios que contratan, de tal manera que evalúan su satisfacción con su entidad financiera principalmente a partir del rendimiento y su interacción con los mismos. Resultados similares se obtienen para los clientes más jóvenes. El segmento de usuarios femenino y los

individuos de mayor edad, por el contrario, tienden a conceder mayor importancia al nivel institucional de sus relaciones comerciales, por lo que las emociones generadas por las entidades financieras influyen más directamente en su satisfacción con las mismas. Estos resultados vienen a confirmar los hallados previamente por Homburg y Giering (2001) y García de los Salmones, Pérez y Rodríguez del Bosque (2010). Asimismo, la mayor presencia del colectivismo en la estructura de valores de un cliente conlleva un mayor interés por el nivel corporativo de las entidades financieras, mientras que un nivel bajo de este valor implica que los usuarios concedan mayor importancia al rendimiento de los servicios a la hora de juzgar su nivel de satisfacción. Concretamente, en investigaciones previas se ha demostrado que los sujetos más individualistas tienen mayores expectativas sobre la calidad de un servicio, esperando que el proveedor se preocupe por ofrecerles confianza en la prestación del servicio (Yoo, 2009). Por el contrario, los individuos colectivistas son capaces de rebajar sus expectativas y soportar un servicio de peor calidad mientras con ello eviten romper una relación de armonía con la empresa, ya que sienten un cierto grado de interdependencia con ella. Estos resultados implican que fallos de servicio puedan ser compensados con otras características institucionales en el segmento de mujeres, clientes mayores y usuarios colectivistas. Sin embargo, en el segmento masculino, joven e individualista, será más difícil compensar la insatisfacción del usuario ante una mala experiencia con el servicio bancario.

Finalmente, como futuras líneas de investigación a explorar a partir de los resultados de este trabajo, se propone analizar el efecto moderador de las variables demográficas y psicográficas en las relaciones que se producen entre las distintas facetas y dimensiones de los conceptos estudiados en esta investigación. Esta idea parte de propuestas teóricas anteriores (Homburg y Giering, 2001; Podnar y Golob, 2007), que plantean que los resultados de las investigaciones científicas pueden ser en ocasiones contradictorios porque los conceptos analizados son complejos y tienen distintas facetas que, analizadas de manera independiente, pueden dar lugar a diferencias de comportamiento relevantes entre distintos segmentos de clientes. Así, en el ámbito concreto de la RSC, ya Podnar y Golob (2007) demostraron, por ejemplo, que hombres y mujeres tienen expectativas diferentes en materia de RSC, preocupándoles a los hombres más los aspectos económicos y a las mujeres la dimensión social de la RSC. Cabe pensar que dichas diferencias tengan repercusiones directas en las respuestas de los individuos a la imagen de responsabilidad social de las organizaciones.