

EL PROCESO DE LEALTAD HACIA UN SERVICIO FINANCIERO: ANÁLISIS COMPARATIVO EN FUNCIÓN DE LA EDAD

MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES SÁNCHEZ

ANDREA PÉREZ RUIZ

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

gsalmonm@unican.es, perezran@unican.es, rbosquei@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

Las características demográficas de los individuos son aspectos que tradicionalmente han centrado la atención de los investigadores como herramientas útiles para la caracterización de los consumidores y la segmentación de los mercados. Entre ellas, el estudio de la edad es especialmente relevante dada su capacidad explicativa de las diferencias que se producen entre individuos a la hora de procesar información para evaluar productos y empresas. En este trabajo se estudian las diferentes relaciones que se establecen entre las variables implicadas en la construcción de la lealtad de los consumidores distinguiendo entre el comportamiento de jóvenes y mayores. Los resultados muestran diferencias significativas en la intensidad de algunas relaciones, lo cual confirma el carácter moderador de la variable edad.

Palabras clave:

Asociaciones corporativas, identificación, satisfacción, lealtad, jóvenes, mayores, edad

1. Introducción

Partiendo del concepto de asociaciones corporativas (Brown y Dacin, 1997; Brown, 1998; Sen y Bhattacharya, 2001) el presente trabajo tiene como objetivo estudiar el proceso de lealtad de un consumidor considerando tres niveles de análisis: cognitivo, afectivo y conativo (Lutz, 1991; Nandan, 2005). El estudio de la lealtad no es nuevo en la literatura académica, aunque no deja de ser interesante pues dicha variable ha adquirido un carácter estratégico en los últimos años, con incidencia directa en los beneficios y el valor de una compañía en el mercado (Edvardsson et al., 2000; Verhoef, 2003). Concretamente, la presente investigación se desarrolla en el sector financiero minorista, un sector que en los últimos años se ha visto transformado de manera sustancial a raíz de los importantes cambios acaecidos a nivel mundial (Rodríguez del Bosque, 1994; Poolthong y Mandhachitara, 2009). De esta forma, la globalización, desregulación, desintermediación, innovación financiera y aparición de nuevas tecnologías que modifican los tradicionales canales de distribución del servicio (Rodríguez del Bosque, 1994; Flavián et al., 2005; Bravo et al., 2009) han provocado la creciente homogeneización de las entidades. Como consecuencia, en la actualidad los consumidores no perciben diferencias sustanciales entre las distintas empresas, ni entre los productos y servicios financieros ofrecidos por las mismas (Gardener et al., 1997; Penelas, 1998; Bravo et al., 2009). En este contexto, se buscan nuevas oportunidades de diferenciación, como por ejemplo las derivadas de las asociaciones de responsabilidad social corporativa. A este respecto, son cada vez más los estudios en los que se confirma que el comportamiento socialmente responsable de una empresa, no sólo interesa a los consumidores, sino que también les influye en su comportamiento (Castaldo et al. 2009). El objetivo último de todo ello será incentivar la lealtad del usuario y la generación de valor.

El modelo de lealtad presentado se contrasta en dos muestras de usuarios segmentadas por la variable edad, una de las características demográficas con mayor influencia en el comportamiento del consumidor (Morris y Venkatesh, 2000; Homburg y Giering, 2001; Kumar y Lim, 2008). De esta forma, se ha comprobado que distintas generaciones de individuos tienen estilos de vida diferentes y muestran actitudes y valores propios (Patterson, 2007; Cho y Hu, 2009) que repercuten en diferencias sustanciales en el procesamiento de la información sobre productos y empresas (Moscovitch, 1982; Roedder y Cole, 1986; Smith y Baltes, 1990; Walsh, 1982; Homburg y Giering, 2001). Sin embargo, como Homburg y Giering (2001) hacen ver, el estudio de las variables demográficas, en general, y de la edad, más particularmente, ha sido relegado a un segundo plano en la literatura académica y sustituido por la investigación sobre aspectos más psicológicos. Como consecuencia, se observa una clara escasez de investigación en torno al papel de la edad en el comportamiento del consumidor a pesar de que los resultados previos indican su importante rol moderador entre los aspectos psicológicos del individuo y su posterior comportamiento (Homburg y Giering, 2001).

El trabajo comienza con una revisión de la literatura académica más relevante en torno a los principales conceptos del modelo de lealtad y al papel que juega la edad en el mismo, lo que permite el planteamiento de las hipótesis de investigación. Posteriormente se describe la metodología llevada a cabo en el estudio con una especial referencia al sector de actividad en el que se desarrolla, el perfil de la muestra seleccionada y la justificación de las variables de medida utilizadas. A continuación se explican los principales resultados para finalizar con las conclusiones, implicaciones para la gestión, limitaciones del trabajo y líneas futuras de investigación más relevantes.

2. Revisión de la literatura

Los modelos de lealtad basados en la imagen corporativa se han articulado en los últimos años a partir del concepto de asociaciones corporativas (Brown y Dacin, 1997; Brown, 1998; Sen y Bhattacharya, 2001), término que hace referencia al conjunto de creencias, sentimientos y actitudes hacia una empresa que el consumidor combina y ordena mentalmente para configurar una imagen global de la misma (Brown, 1998; Dacin y Brown, 2002; Currás, 2007). La idea principal que subyace en estos modelos es la de que la imagen corporativa no puede

considerarse como unitaria, sino que está compuesta por diversas dimensiones sobre las que es posible que el consumidor tenga diferentes percepciones. En realidad, cada público se muestra interesado en distintos aspectos de la actividad de la empresa (Fombrun, 1996), utiliza distintos filtros cognitivos y da mayor o menor peso a los distintos atributos según sus intereses con la organización (Caruana, 1997; Rindova, 1997; Zyglipoulos, 2001). Por ejemplo, los inversores se fijarán en el beneficio, retorno de la inversión y perspectivas de crecimiento, los clientes en la calidad, servicio e innovación, y la comunidad y el público en general en la actuación social de la compañía (Petrick et al., 1999). En este sentido se han llegado a identificar hasta ocho tipos de asociaciones corporativas (Brown, 1998), aunque en otros trabajos han quedado reducidas a dos dimensiones principales (Brown y Dacin, 1997; Marín y Ruiz de Maya, 2008).

Por un lado se encuentran las llamadas asociaciones de habilidad corporativa que se vinculan con la percepción de ‘saber hacer’ de la compañía e incluyen la percepción sobre los productos/servicios de la empresa, sus vendedores y sus herramientas comerciales. Dichas asociaciones pueden asemejarse al concepto de calidad percibida, definido por Zeithaml (1988) como el nivel de excelencia global que los consumidores asocian a un servicio, y que viene determinado por la valoración de atributos tanto técnicos (percepción sobre productos/servicios) como funcionales (percepción de empleados y herramientas comerciales) (Kumar y Lim, 2008). Una segunda categoría es la de asociaciones de responsabilidad social corporativa, que incluye la percepción sobre la honestidad y ética de la empresa en sus relaciones con sus socios externos (distribuidores, proveedores y clientes), sus socios internos (empleados) y su compromiso con la sociedad, en términos de orientación social, filantropía corporativa y respeto hacia el medioambiente (García de los Salmones et al., 2009a).

Con respecto a esta última dimensión, en los últimos años se ha demostrado que los consumidores no conceden la misma importancia a cada uno de los aspectos de la responsabilidad social corporativa (Maignan, 2001). Así, la percepción de las distintas facetas sociales de una empresa puede tener un efecto distinto en el comportamiento de compra (McDonald y Rundle-Thiele, 2008) y en los modelos de lealtad del consumidor (García de los Salmones et al., 2009b), en la medida en que se ha demostrado que los consumidores conceden mayor importancia a las actuaciones que, de algún modo, les afectan más directamente. Concretamente, los clientes valorarán más la percepción de honestidad/ética de la empresa en las relaciones comerciales que establezca con los mismos que la manifestada hacia otros *stakeholders* o el público en general (Page y Gearn, 2005). La importancia de la responsabilidad social corporativa se hace más evidente en sectores con un marcado carácter ético y/o social (Castaldo et al. 2009), como puede ser el sector financiero. Por ser productos de alta implicación relacionados con el patrimonio de las personas, el comportamiento ético percibido de las entidades financieras se convertirá en una variable estrechamente relacionada con la valoración de la calidad de servicio (Sureshchandar et al., 2001, Sureshchandar et al., 2002). La orientación social en cambio puede estar más vinculada con elementos de carácter más emocional, como la identificación con la empresa (García de los Salmones et al., 2009b). Por ello, hay evidencias suficientes que dotan de interés al estudio de las posibles relaciones entre la imagen corporativa y sus consecuencias en el comportamiento del consumidor considerando por separado las distintas dimensiones que componen el concepto (dimensión ética y compromiso social).

En cuanto al efecto de estas dimensiones cognitivas de imagen en el comportamiento del consumidor cabe decir, en primer lugar, que la calidad de servicio percibida por los individuos ha sido ampliamente recogida como antecedente en los modelos de lealtad del consumidor (Cronin et al., 2000; Kumar y Lim, 2008). Concretamente, la investigación académica ha demostrado que la percepción de una buena calidad de servicio mejora el valor de la compañía y aumenta el nivel de satisfacción con la misma (Parasuraman et al., 1988; Olsen, 2002; Sureshchandar et al., 2002; Kumar y Lim, 2008; Carrillat et al., 2009). Sin embargo, si bien esto es cierto en términos generales para cualquier consumidor, pueden existir diferencias en los elementos que determinan la satisfacción entre las distintas generaciones (Lewis y Bingham, 1991). En esta línea, se ha demostrado que las generaciones que han pasado por épocas de incertidumbre y crisis financiera son más escépticas y muestran una mayor desconfianza hacia

las empresas (Cho y Hu, 2009). Sin embargo, las generaciones más jóvenes, que no han vivido estas situaciones o las han experimentado en menor número de ocasiones, tienden a confiar más en los proveedores de sus servicios, hecho que ha sido contrastado también en el sector financiero (Yan, 2003). Además, se comprueba que, en general, los encuentros de carácter personal son valorados en mayor medida por los consumidores de más edad, pues juegan un papel clave en la satisfacción de sus necesidades psicológicas y emocionales (Adelman et al., 1994). Ante esta circunstancia, tiene sentido que los consumidores de mayor edad presten una especial atención y valoren en mayor medida los aspectos relacionados con el servicio en comparación con los consumidores más jóvenes y que, por tanto, una buena actuación de las empresas en este sentido suponga una mayor satisfacción de estos individuos con su proveedor. Basándonos en estas ideas, planteamos la primera hipótesis de investigación:

H1: En el segmento de consumidores mayores la relación entre la calidad percibida y la satisfacción es más fuerte que en el segmento de consumidores más jóvenes.

Las asociaciones de responsabilidad social corporativa, por su parte, están más vinculadas a respuestas afectivas del consumidor, especialmente a la identificación del individuo con la empresa (Bhattacharya y Sen, 2003; Maignan y Ferrell, 2004; Lichtenstein et al., 2004; Sen et al., 2006; Bigné y Currás, 2008). Dichas asociaciones favorecen el atractivo de la identidad (Marín y Ruiz de Maya, 2008), un hecho importante en la medida en que el consumidor sólo se identificará con las empresas cuya identidad les resulte atractiva, y perciban cercana a la suya, al compartir valores y principios (Scott y Lane, 2000). La vinculación de una entidad con prácticas de gestión éticas y con acciones a favor del desarrollo y mejora de la sociedad ofrece información sobre el sistema de valores de la organización (Turban y Greening, 1997), reflejando una personalidad de marca positiva, especialmente caracterizada por el altruismo. Este tipo de valores coinciden con los definidos por los consumidores a nivel individual, por lo que se considera que a través de la responsabilidad social corporativa el consumidor puede percibir un cierto grado de solapamiento entre el carácter de la organización y el suyo propio que da lugar a estados de conexión e identificación con la empresa (Sen y Bhattacharya, 2001).

La responsabilidad social corporativa es por tanto un factor estratégico muy importante, ahora bien, para que estas prácticas influyan en los individuos es necesario que se conozcan (Mohr et al., 2001; Maignan y Ferrell, 2004). Surge así el concepto de divulgación social corporativa, entendido como el suministro de información financiera y no financiera sobre la interacción de la empresa con su entorno, incluyendo su orientación social (Guthrie y Mathews, 1985). La información sobre estas prácticas se empieza a difundir entonces por diversas vías, como la Memoria Anual, informes sociales específicos, publicidad con una dimensión social o la propia página Web (Drumwright, 1996; Esrock y Leichty, 2000; Hooghiemstra, 2000; Fukuhama y Moon, 2004). El sector financiero no ha sido ajeno a este incremento de la comunicación de responsabilidad social, de modo que las entidades financieras se han esforzado especialmente en comunicar su comportamiento responsable mediante publicaciones, acciones de relaciones públicas y publicidad (Gore, 1998; Peterson y Hermans, 2004).

En este punto, y teniendo en cuenta la variable “edad”, hay que tener en cuenta la teoría del procesamiento de la información. Así, según un destacado número de estudios el procesamiento de información disminuye con la edad del individuo (Gilly y Zeithaml, 1985), de modo que las personas mayores tienen una capacidad para procesar la información más limitada (Homburg y Giering, 2001), es menos probable que busquen nueva información (Moskovitch, 1982) y confían más en claves heurísticas (Wilkes, 1992; Yoon, 1997). Este hecho hace pensar, por tanto, en la posibilidad de que las generaciones más jóvenes sean las más receptivas a la información ética y social de las entidades financieras, por lo que estos aspectos incidirían sobre su identificación con su entidad proveedora en mayor medida de lo que lo hacen en los consumidores mayores, a los que sería más difícil acceder con este tipo de información más novedosa. Además, se ha demostrado que las personas mayores son más conservadoras (Patterson, 2007), un valor que se contrapone al interés por los aspectos éticos y sociales de la actividad económica (Van Liere y Dunlap, 1980; Dunlap y Van Liere, 1986). De acuerdo con este planteamiento, cabe proponer dos nuevas hipótesis de investigación:

H2: *En el segmento de consumidores más jóvenes la relación entre la dimensión ética de la responsabilidad social corporativa y la identificación del consumidor con su entidad financiera proveedora es más fuerte que en el segmento de consumidores mayores.*

H3: *En el segmento de consumidores más jóvenes la relación entre la dimensión social de la responsabilidad social corporativa y la identificación del consumidor con su entidad financiera proveedora es más fuerte que en el segmento de consumidores mayores.*

De acuerdo con los resultados de trabajos previos (Sureshchandar et al, 2001; McWilliams y Siegel, 2001; Sureshchandar et al., 2002), en la presente investigación también se plantea la posibilidad de que el comportamiento ético de una entidad financiera sea un aspecto determinante de la calidad de servicio percibida por el consumidor. De esta forma, teniendo en cuenta que la dimensión ética se relaciona fundamentalmente con la honestidad percibida por parte de la entidad en sus relaciones, se espera que esta dimensión de la responsabilidad social tenga una influencia directa en los elementos más vinculados con la relación comercial (García de los Salmones et al., 2009b). Así mismo, Sureshchandar et al. (2001) y Sureshchandar et al. (2002) consideran que la percepción de una correcta conducta ética provoca asociaciones favorables que se traducen en una mejor valoración global del servicio prestado, al tiempo que McWilliams y Siegel (2001) consideran que, por norma general, los consumidores asumen que una compañía honesta les va a ofrecer productos de mayor calidad.

Si tenemos en cuenta que el grado de novedad de la comunicación en materia de responsabilidad social corporativa hace que este aspecto sea un determinante más importante en el comportamiento de compra de los individuos jóvenes que en el caso de las generaciones mayores, podemos plantear una nueva hipótesis de investigación que contraste esta diferencia:

H4: *En el segmento de consumidores más jóvenes la relación entre la dimensión ética de la responsabilidad social corporativa y la calidad percibida es más fuerte que en el segmento de consumidores mayores.*

En cuanto al papel de las variables afectivas del modelo de lealtad (satisfacción e identificación con la empresa), cabe decir en primer lugar que diversos estudios previos han demostrado que la satisfacción del consumidor es un mediador de la relación entre la calidad del servicio y la retención de clientes (McDougall y Levesque, 2000; Olsen, 2002; Kumar y Lim, 2008) de tal forma que esta variable conlleva, finalmente, la lealtad del individuo hacia la empresa proveedora del servicio (Parasuraman et al., 1988; McDougall y Levesque, 2000). De esta manera, la importancia tradicionalmente concedida a la satisfacción está asociada a su demostrada capacidad de influir en el éxito y supervivencia de una compañía a través del aumento de las intenciones de compra de los individuos y de la recomendación a otras personas por medio de un boca-oreja positivo (García de los Salmones et al., 2006). Ambos aspectos (intenciones de compra y recomendación) se han presentado como las dos dimensiones básicas que componen la lealtad del consumidor (Zeithaml et al, 1996; San Martín et al., 2008).

Los estudios que han analizado la relación entre satisfacción y lealtad han presentado en su mayoría una relación lineal y directa entre ambos conceptos (Szymanski y Henard, 2001; Yen y Gwinner, 2003; Harris y Goode, 2004), obviando de esta manera el análisis de posibles variables moderadoras (Homburg y Giering, 2001). Sin embargo, una línea de investigación más reciente propone que la relación entre satisfacción y lealtad es no lineal y viene condicionada por una serie de factores externos, entre los que se encuentran las características personales de los consumidores (Mittal y Kamakura, 2001; Homburg y Giering, 2001). Concretamente, con respecto a la variable objeto de estudio en esta investigación Homburg y Giering (2001) demuestran que, a la hora de mostrar su compromiso con una empresa, las personas mayores confían más en su propia experiencia y satisfacción con el servicio prestado. Los jóvenes, por su parte, prestan una mayor atención a la información ofrecida por la empresa y sus empleados. De igual manera, Walsh et al. (2008) establecen que, teniendo en cuenta la teoría del procesamiento de la información, cabe esperar que los usuarios de más edad se apoyen en menos criterios que los jóvenes a la hora de desarrollar su lealtad. En este sentido, la satisfacción será un importante determinante, mientras que los más jóvenes están expuestos y

buscan más información alternativa que puede influirles en su lealtad. Además, Mittal y Kamakura (2001) observan que los consumidores mayores (60 o más años) muestran umbrales de satisfacción más bajos y unas preferencias más estables que los jóvenes, de tal manera que dado el mismo nivel de satisfacción, su nivel de lealtad hacia el proveedor es mayor. De acuerdo con estos resultados se propone la siguiente cuestión de investigación:

H5: *En el segmento de consumidores mayores la relación entre satisfacción y lealtad es más fuerte que en el segmento de consumidores más jóvenes.*

En este nivel afectivo del modelo de lealtad, generalmente se propone la existencia de una relación directa entre la identificación del consumidor con una empresa y su nivel de satisfacción con la misma (Henning-Thurau y Klee, 1997; Hennig-Thurau et al., 2002; Bigné y Currás, 2008). Concretamente, la identificación del consumidor con su proveedor de servicios genera actitudes favorables y un refuerzo constante de la misma que induce a la creación de valores emocionales que potencian la satisfacción con la relación (García de los Salmones et al., 2009b).

Por último, es comúnmente aceptado que el compromiso generado por la identificación del consumidor con una entidad conlleva una mayor intención de compra (Bigné y Currás, 2008) y un mayor nivel de recomendación de la organización a otras personas (Ahearne et al., 2005; Homburg et al., 2009). Así, se acepta que a través del consumo de una marca los consumidores definen o fortalecen su identidad (Fournier, 1998), de modo que cuanto mayor sea la identificación del usuario con los valores de una empresa, mayor será su lealtad, o lo que es lo mismo, el deseo de establecer una relación a largo plazo con la misma (Bhattacharya et al., 1995; Gwinner et al., 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Prichard et al., 1999; Hennig-Thurau et al., 2002; Fullerton, 2003; Marín y Ruiz de Maya, 2008).

Sin embargo, y a pesar de que estas dos relaciones han sido ampliamente contrastadas en modelos generales de lealtad, las posibles diferencias que se presentan entre consumidores de distinta edad no han sido estudiadas. Dicha falta de investigación hace, por tanto, que sea difícil prever un patrón de comportamiento para consumidores jóvenes y mayores. Por ello, y siguiendo el procedimiento utilizado previamente por autores como Cho y Hu (2009), en la presente investigación se deja que estas diferencias generacionales sean identificadas de manera empírica, planteando las siguientes hipótesis:

H6. *Hay una diferencia significativa en la relación entre identificación y satisfacción en función de la edad de los usuarios.*

H7. *Hay una diferencia significativa en la relación entre identificación y lealtad en función de la edad de los usuarios.*

3. Metodología de la investigación

El contraste de las hipótesis propuestas se lleva a cabo con una investigación de mercados apoyada en encuestas personales a usuarios de entidades financieras. Se consideró interesante analizar este sector pues se tiene en cuenta que, en términos generales, para el consumidor es difícil adquirir y memorizar la información sobre cuestiones de responsabilidad social (Mohr et al., 2001) debido principalmente a su complejidad y carácter multidimensional (Maignan y Ferrell, 2001). Por ello se consideró necesario orientar la investigación a un mercado en el que las empresas tuvieran una alta notoriedad social, invirtieran efectivamente en acciones sociales y con las que el consumidor se hallase de algún modo implicado. El sector financiero cumple con todos estos requisitos. Por una parte se trata de un mercado de servicios en el que, por las características de los productos, los usuarios mantienen una alta implicación y establecen relaciones directas y frecuentes con las entidades financieras. Debido a esta mayor implicación, la percepción de responsabilidad social corporativa puede llegar a adquirir una gran importancia y tener consecuencias directas en el comportamiento del consumidor (Sureshchandar et al., 2001). Por otra parte, las entidades financieras, tanto Cajas de Ahorro como Bancos, mantienen un comportamiento muy activo en materia de responsabilidad social, con cada vez mayores

referencias a su orientación social en sus comunicaciones. Por tanto, el sector financiero se convierte en un interesante caso de estudio.

Concretamente, se utilizó un sistema de muestreo por cuotas, controlando el sexo y la edad de los encuestados, y se obtuvieron un total de 791 encuestas válidas. Atendiendo a las hipótesis planteadas se definen dos grupos de análisis en función de la edad. Concretamente, y al objeto de garantizar un tamaño de submuestras homogéneo, se utilizó como edad de corte los 45 años. Así, se analizaron por una parte a los usuarios de entidades financieras con edades comprendidas entre 18 y 45 años (388 individuos) y por otra a los de más de 46 años (393 individuos). Para comparar los resultados obtenidos se sigue el procedimiento utilizado en otros trabajos (Castañeda et al., 2007; Herrero et al., 2009), consistente en la realización de un test t para muestras independientes a partir de los coeficientes no estandarizados obtenidos en los dos modelos. Los datos se trataron con los programas estadísticos SPSS 17.0 y EQS 6.1.

3.1. Escalas de medición

Para medir la responsabilidad social corporativa se tienen en cuenta los trabajos de Carroll (1991), Maignan (2001), García de los Salmones et al. (2005) y Bigné et al. (2005a,b). Concretamente, se parte de la idea de que la RSC es un concepto multidimensional, ahora bien, se ha considerado más interesante estudiar la dimensión ética y social por separado, al objeto de lograr mayor información sobre el efecto de cada una de ellas en el comportamiento del consumidor. Las asociaciones comerciales se vinculan a la calidad de servicio, por lo que se tomó como referencia la escala Servqual (Parasuraman et al., 1988), adaptándola al sector financiero a partir de trabajos desarrollados en este ámbito (Ganesh et al., 2000; Sureshchandar et al., 2002; Olsen y Johnson, 2003).

La identificación se midió a través de una escala basada en el trabajo de Ellemers (1999) y Fullerton (2003), para la satisfacción se tuvo en cuenta la propuesta de Oliver (1980) y Söderlund (2002), y la escala de lealtad, que incluye ítems relativos a la intención de seguir considerando a la entidad como principal en los próximos años y a la predisposición para recomendarla a otras personas, se confeccionó teniendo en cuenta el trabajo de Zeithaml et al. (1996). Todas las variables se midieron con respecto a la entidad principal del usuario¹, utilizando en todos los casos escalas Likert de 10 posiciones (1, “total desacuerdo con la afirmación”; y 10, “total acuerdo con la afirmación”). El listado completo de las escalas se puede ver en el Anexo.

3.2. Validez de las escalas

Al objeto de comprobar la validez de las escalas se desarrolla en primer lugar un análisis factorial confirmatorio de primer y segundo orden con el constructo “calidad percibida”. Se trata de un concepto ampliamente estudiado en la literatura académica, de modo que se recogieron las dimensiones más utilizadas en los estudios orientados al sector financiero, relativos a las oficinas, el personal y el producto ofrecido. Tanto en la muestra de “jóvenes” como de “mayores” se obtuvieron resultados óptimos. Concretamente, todos los coeficientes lambda estandarizados se acercan o son superiores a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991), lo cual confirma la validez convergente. Los intervalos de confianza para la correlación de las dimensiones comparados con la unidad no contienen el valor 1, por lo que existe validez discriminante, y el alpha de Cronbach y el coeficiente AVE de la dimensión “oficinas”, “empleados” y “servicios” superan en todos los casos el valor de 0,7 y 0,5 respectivamente. De esta forma queda confirmada la fiabilidad de los constructos. Con el análisis factorial confirmatorio de 2º orden se comprueba la multidimensionalidad de la calidad de servicio. De nuevo en ambas muestras las cargas factoriales entre el factor de segundo orden y las dimensiones son estadísticamente significativas y los estadísticos de bondad del ajuste superan en todos los casos el valor de 0,9.

Finalmente, se analiza la fiabilidad y validez de todos los constructos del modelo causal mediante análisis confirmatorio, con resultados satisfactorios en ambas submuestras (véanse

¹ La entidad principal es aquella con la que el usuario se relaciona en mayor medida

Tablas 1 y 2). También existe validez discriminante, pues los intervalos de confianza para la correlación de las dimensiones comparados con la unidad no contienen el valor 1.

TABLA 1

Análisis confirmatorio con todas las variables del modelo causal (submuestra “jóvenes”)

Variable latente	Ítem	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	AVE	Bondad ajuste
Calidad de servicio	OFICINA	0,542	0,294	0,73	0,48	BBNFI = 0,891 BBNNFI = 0,904 CFI = 0,916 RMSEA = 0,05
	PERSONAL	0,769	0,591			
	PTO	0,756	0,572			
Responsabilidad ética	OBLIG	0,743	0,552	0,87	0,54	
	NORMA	0,716	0,512			
	ETICA	0,821	0,673			
	RESPE	0,729	0,532			
	PRINC	0,750	0,563			
	ACCES	0,643	0,413			
Responsabilidad filantrópica	BIENE	0,771	0,595	0,84	0,57	
	DONAC	0,726	0,528			
	PAPEL	0,852	0,726			
	MEDIO	0,680	0,463			
Satisfacción	SATIS	0,877	0,518	0,90	0,76	
	EXPEC	0,883	0,770			
	ACERT	0,867	0,780			
Identificación	SENTI	0,854	0,752	0,88	0,74	
	UNIDO	0,871	0,759			
	IDENT	0,838	0,702			
Lealtad	SEGUI	0,720	0,770	0,85	0,56	
	NUEVO	0,558	0,311			
	CONDI	0,500	0,250			
	POSIT	0,840	0,706			
	RECOM	0,907	0,822			
	ANIMA	0,861	0,741			

TABLA 2

Análisis confirmatorio con todas las variables del modelo causal (submuestra “mayores”)

Variable latente	Ítem	Lambda estandarizado	R ²	α Cronbach	AVE	Bondad ajuste
Calidad de servicio	OFICINA	0,567	0,322	0,72	0,49	BBNFI = 0,886 BBNNFI = 0,906 CFI = 0,901 RMSEA = 0,06
	PERSONAL	0,761	0,580			
	PTO	0,715	0,512			
Responsabilidad ética	OBLIG	0,713	0,508	0,84	0,49	
	NORMA	0,775	0,601			
	ETICA	0,862	0,744			
	RESPE	0,586	0,343			
	PRINC	0,657	0,432			
	ACCES	0,585	0,342			
Responsabilidad filantrópica	BIENE	0,774	0,598	0,85	0,60	
	DONAC	0,797	0,635			
	PAPEL	0,834	0,696			
	MEDIO	0,686	0,471			
Satisfacción	SATIS	0,913	0,833	0,90	0,83	
	EXPEC	0,931	0,867			
	ACERT	0,902	0,813			
Identificación	SENTI	0,816	0,667	0,89	0,73	
	UNIDO	0,886	0,784			
	IDENT	0,865	0,748			
Lealtad	SEGUI	0,657	0,432	0,86	0,55	
	NUEVO	0,593	0,351			
	CONDI	0,567	0,322			
	POSIT	0,876	0,768			
	RECOM	0,879	0,773			

	ANIMA	0,842	0,708			
--	-------	-------	-------	--	--	--

3.3. Resultados de la investigación

En primer lugar se comprueba que todas las relaciones testadas son significativas en ambas muestras (véase Tabla 3). Así, y con independencia de la edad, la percepción de comportamiento ético por parte de la entidad financiera principal constituye un importante antecedente de la calidad de servicio, de modo que cuanto más favorable es la percepción de honestidad con los propios clientes y resto de grupos de interés, mayor es la valoración que los usuarios hacen de la calidad ofrecida. De igual modo, la responsabilidad ética también influye en el sentimiento de identificación hacia la entidad, en mayor medida que la percepción de orientación social. Por tanto, ambas dimensiones de responsabilidad social corporativa tienen un papel protagonista en el comportamiento del consumidor y en el proceso de formación de lealtad.

Los antecedentes directos de la lealtad son tanto la satisfacción como la identificación con la empresa. Por otra parte, la satisfacción viene determinada, no sólo por la percepción de la actuación comercial de la empresa, sino también por los aspectos más emocionales relacionados con la identificación y el sentimiento de unión con la entidad.

Si bien los coeficientes han resultado significativos en todos los casos, es interesante analizar las posibles diferencias entre los dos segmentos de edad para así dar respuesta a las hipótesis planteadas. Así, se comprueba en primer lugar que las personas mayores de 45 años se apoyan en mayor medida que las más jóvenes en los diversos aspectos de calidad de servicio (trato al cliente, personal y variables relativas a las oficinas) a la hora de evaluar su grado de satisfacción con su entidad financiera principal. Ya sea por desconfianza, o porque hacen un mayor uso de los servicios y/o acuden más a las oficinas, o por esa mayor importancia que dan a las relaciones personas, la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción es más fuerte en este grupo de mayores de 45 años, por lo que la hipótesis 1 no puede ser rechazada.

TABLA 3

Resultados del modelo causal

Relación causal	Coefficiente estandarizado muestra "jóvenes"	Coefficiente estandarizado muestra "mayores"	Estadístico T (a partir de coeficientes no estandarizados)
CS→ Satisfacción	0,460	0,605	-2,840**
RE → CS	0,804	0,817	-0,394
RE → Identificación	0,659	0,558	2,135**
RS → Identificación	0,202	0,109	1,735*
Identificación → Satisfacción	0,594	0,393	1,093
Identificación → Lealtad	0,320	0,376	0,514
Satisfacción → Lealtad	0,674	0,610	3,473**
	BBNFI = 0,881 BBNNFI = 0,918 CFI=0,928 RMSEA = 0,053	BBNFI = 0,874 BBNNFI = 0,903 CFI=0,906 RMSEA = 0,062	

Por otra parte, y con relación al comportamiento socialmente responsable, la percepción de un buen comportamiento social y, sobre todo, ético influye en mayor medida en las actitudes de los jóvenes que en los mayores, concretamente a la hora de valorar la identificación con la entidad. La gente joven procesa en mayor medida la información, puede hallarse más interesada, informada o implicada con estos temas, lo cual explicaría su mayor influencia en los sentimientos manifestados hacia la empresa. Es más claro el efecto de la dimensión ética (significativa al 95%) si bien no queremos obviar la responsabilidad social, pues el coeficiente se aproxima mucho al valor crítico de 1,96. Por tanto la hipótesis 3 no se rechaza y la hipótesis 4 se acepta poniendo de manifiesto, no obstante, su menor representatividad. Por otra parte, la

relación entre responsabilidad ética y percepción de calidad de servicio ha resultado similar en las dos muestras, por lo que la hipótesis 2 no se acepta.

Finalmente, también han resultado diferencias significativas en la relación entre la lealtad y la satisfacción, aunque no en el sentido esperado (la hipótesis 5 no puede ser aceptada). Así, se aprecia que en el caso de los mayores la relación es significativa, pero ha sido la muestra de menores de 45 años la que presenta la relación más fuerte. Para ahondar en la explicación de este resultado se tiene en cuenta que, tal y como se ponía de manifiesto en la teoría, los consumidores de mayor edad muestran umbrales de satisfacción más bajos pero preferencias más estables que los jóvenes (Mittal y Kamakura, 2001). Confirmando este resultado, y centrándose en el sector financiero, Cohen et al. (2007) comprueban que los segmentos de menor edad mantienen tasas de retención más bajas que los mayores. Así, a medida que se incrementa el grupo de edad, la intención de cambiar de entidad financiera disminuye. Búsqueda de mejores precios, mayor rentabilidad, mejor conveniencia o mejores productos/servicios pueden ser razones que motiven a abandonar la relación con una entidad. En el caso de los usuarios de mayor edad estas motivaciones se minimizan y manifiestan intenciones de cambio más bajas. Cabe pensar pues que los jóvenes son más exigentes, de modo que cuando el servicio cubre sus expectativas y lo evalúan favorablemente, recompensan a las entidades con una lealtad más fuerte. En el trabajo de Walsh et al. (2008), enfocado en el sector detallista (tiendas de bricolaje) la relación resultó no significativa, por lo que en este caso se hace necesario profundizar en el resultado con nuevos análisis en entornos distintos para generalizar resultados.

En el resto de relaciones (hipótesis 6 y 7) las diferencias no son significativas, por lo que no se aceptan las hipótesis formuladas. No hay por tanto diferencias en la intensidad de las relaciones (identificación y satisfacción / identificación y lealtad) en función de la edad de los usuarios.

4. Conclusiones

El objetivo del estudio ha sido analizar y comparar el proceso de lealtad hacia un servicio financiero de dos muestras de población, utilizando como variable de segmentación la edad. La edad es una variable demográfica con gran influencia en el comportamiento del consumidor, en la medida en que personas de distintas generaciones tienen estilos de vida distintos, actitudes diferentes y por consiguiente un procesamiento de la información sobre productos y/o empresas también diferenciado. A pesar de su importancia, llama la atención la falta de estudios académico/científicos sobre su papel como variable moderadora en el comportamiento del consumidor.

Con esto en mente, se desarrolla un modelo de lealtad de servicios financieros que toma como condicionantes directos la satisfacción y la identificación con la empresa, y como variables con influencia indirecta la calidad de servicio, responsabilidad ética y responsabilidad social percibidas de la entidad. A través de una encuesta personal a usuarios de entidades financieras se comprueba que en ambos segmentos todas las relaciones causales resultan significativas. Así, la identificación y sobre todo la satisfacción con el servicio explican la lealtad hacia la entidad. La satisfacción viene determinada, no sólo por la percepción de calidad de servicio, sino también por los sentimientos y valores compartidos con la entidad, recogidos en la variable identificación. Por otra parte, las dimensiones de responsabilidad social corporativa juegan un importante papel en el modelo, debido a su influencia directa sobre la calidad de servicio y la identificación.

A pesar de estas relaciones significativas, el verdadero interés del artículo se encuentra en analizar las posibles diferencias existentes en las relaciones establecidas en función de la edad de los usuarios. A este respecto, se comprueba que en el caso de los mayores de 45 años, la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción es más fuerte que en el caso de los más jóvenes. Por tanto, se debe prestar atención a todos los elementos incluidos en este constructo (oficinas, atención personal y productos ofrecidos), pues sobre todo en el grupo de usuarios de más edad adquieren la mayor importancia como determinantes de la satisfacción. Ahora bien,

también son elementos vitales para el segmento más joven, pues se comprueba que la relación entre satisfacción y lealtad es más intensa en este grupo. Por otra parte, la responsabilidad social corporativa tiene la mayor influencia en los menores de 45 años, en el sentido de que la dimensión ética y social, aunque esta última con menor representatividad, influyen con más fuerza en la identificación.

Por tanto, los esfuerzos de las entidades financieras por comunicar su responsabilidad social no son en balde pues realmente influyen en las actitudes de los usuarios, especialmente en los segmentos de menor edad quizá debido a que están más expuestos a la información y tienen en cuenta más variables a la hora de evaluar a una empresa por su mayor procesamiento de la información. El papel social de las empresas, en el sentido de financiar obras sociales e implicarse en proyectos beneficiosos para la comunidad, es importante, si bien lo es más el comportamiento ético percibido (honestidad en sus relaciones con los clientes y resto de grupos de interés, disponer de principios éticos definidos, ser una entidad accesible para todos los clientes, entre otros aspectos). Es un resultado lógico, pues los servicios prestados se hallan relacionados con el patrimonio de las personas, y los usuarios demandan un comportamiento ético respecto a la información suministrada y las relaciones comerciales. Es importante entonces que se transmita en todas las manifestaciones de la empresa, tanto en las relaciones personales como en las comunicaciones realizadas a través de los medios. Hay que tener en cuenta que el comportamiento ético transmitido respecto a los grupos de interés es una señal de que la entidad también es honesta hacia sus clientes.

Son varias las limitaciones del estudio, que nos llevan a proponer futuras líneas de investigación. En primer lugar se han tenido en cuenta dos segmentos de edad, agrupando generaciones distintas en los análisis, ciñéndose los resultados del estudio solamente a estos segmentos marcados. Por otra parte hay otras variables sociodemográficas, como el sexo o la formación de los usuarios, que también pueden marcar diferencias, por lo que se propone en futuros estudios ampliar la relación de variables moderadoras. Con respecto a la responsabilidad social, se han medido percepciones sobre la actuación de la empresa, no la importancia concedida a cada dimensión. Sería interesante pues analizar la opinión y el posicionamiento de los usuarios frente a estas cuestiones.

Referencias bibliográficas

- ADELMAN, M.B., AHUVIA, A. Y GOODWIN, C. (1994). "Beyond Smiling: Social Support and Service Quality, Service Quality", en Rust, R.T. y Oliver, R.L. (Eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, pgs. 139-71.
- AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C. Y GRUEN, T. (2005). "Beyond the Brand: Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, nº 3, pgs. 574-585.
- BHATTACHARYA, C.B. Y SEN, S. (2003). "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, Vol. 67, pgs. 76-88.
- BHATTACHARYA, C.B.; RAO, H. Y GLYNN, M.A. (1995). "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members", *Journal of Marketing*, Vol. 59, nº 4, pgs. 46-57.
- BIGNÉ, J.E.; ANDREU, L.; CHUMPITAZ, R. Y SWAEN, V. (2005A). "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural". *Universia Business Review*, primer trimestre, pgs. 14-27.
- BIGNÉ, J.E.; FARHANGMEHR, M.; ANDREU, L. Y JALALI, M.S. (2005B). "Valores de los jóvenes y responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra: un estudio empírico en España y Portugal", *XV Spanish Portuguese Meeting of Scientific Management*, Sevilla, 2 a 4 febrero.
- BIGNÉ, E. Y CURRÁS, R. (2008). "¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa", *Universia Business Review*, tercer trimestre, pgs. 10-23.
- BRAVO, R.; MONTANER, T. Y PINA, J.M. (2009). "La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores", *Universia Business Review*, primer trimestre, pgs. 66-83.
- BROWN, T.J. (1998). "Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences", *Corporate Reputation Review*, pgs. 215-233.
- BROWN, T.J. Y DACIN, P.A. (1997). "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61, nº 1, pgs. 68-84.

- CARROLL, A.B. (1991). "Corporate Social Performance Measurement: A Comment on Methods for Evaluating an Elusive Construct", en Post, L.E. (autor), *Research in Corporate Social Performance and Policy*, nº 12, pgs. 385-401.
- CARUANA, A. (1997). "Corporate Reputation: Concept and Measurement", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6, nº 2, pgs. 109-118.
- CASTALDO, S., PERRINI, F., MISANI, N. Y TENCATI, A. (2009). "The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products", *Journal of Business Ethics*, Vol. 84, pgs. 1-15
- CASTAÑEDA, J.A., MUÑOZ-LEIVA, F. Y LUQUE, T. (2007). "Web Acceptance Model (WAM): Moderating Effects of User Experience", *Information & Management*, Vol. 44, nº 4, pgs. 384-396.
- COHEN, D., GAN, C., YONG, H., Y CHONG, E. (2007): "Customer Retention by Banks in New Zealand", *Banks and Bank Systems*, Vol. 2, nº 1, pgs. 40-57.
- CRONIN, J.J., BRADY, M.K. Y HULT, G.T. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, nº 2, pgs. 193-219.
- CURRÁS, R. (2007). "Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor", *Tesis Doctoral*, Universidad de Valencia.
- CHO, J.E. Y HU, H (2009). "The effect of service quality on trust and commitment varying across generations", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, pgs. 468-476.
- DACIN, P. Y BROWN, T. (2002). "Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future Research". *Corporate Reputation Review*, Vol. 5, nº 2/3.
- DUNLAP, R.E. Y VAN LIERE, K.D. (1986). "Commitment to the Dominant Social Paradigm and Concern for Environmental Quality", *Social Science Quarterly*, Vol. 64, nº 4, pgs. 1013-1028.
- DRUMWRIGHT, M. (1996). "Company Advertising With a Social Dimension: the Role of Noneconomic Criteria", *Journal of Marketing*, Vol. 60, nº 4, pgs. 71-88.
- EDVARDSSON, B.; JOHNSON, M.D.; GUSTAFSSON, A. Y STRANDVIK, T. (2000). "The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products Versus Services", *Total Quality Management*, Vol. 11, nº 7, pgs. 917-927.
- ELLEMERS, N. Y VAN RIJSWIJK, W. (1997). "Identity Needs Versus Social Opportunities: The Use of Group Level and Individual Level Identity Management Strategies As a Function of Relative Group Size, Status, and Ingroup Identification", *Social Psychology Quarterly*, Vol. 60, pgs. 52-65.
- ESROCK, S. Y LEICHTY, G. (2000). "Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions", *Public Relations Review*, Vol. 26, nº 3, pgs. 327-344.
- FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Y TORRES, E. (2005). "The Influence of Corporate Image on Consumer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking", *Internet Research*, Vol. 15, nº 4, pgs. 447-470.
- FOURNIER, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, nº 4, pgs. 343-373.
- FULLERTON, G. (2003). "When Does Commitment Lead to Loyalty?", *Journal of Service Reserch*, Vol. 5, nº 4, pgs. 333-344.
- FUKUKAWA, K. Y MOON, J. (2004): "A Japanese Model of Corporate Social Responsibility? A Study of Website Reporting", *Journal of Corporate Citizenship*, Winter, 16, pgs. 45-59.
- GANESH, J.; ARNOLD, M. Y REYNOLDS, K. (2000). "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, Vol. 64, pgs. 65-87.
- GARBARINO, E. Y JONHSON, M. (1999). "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63, nº 2, pgs. 70-87.
- GARCIA DE LOS SALMONES, M., HERRERO, A. Y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. (2005). "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuations of Services", *Journal of Business Ethics*, Vol. 61, nº 4, pgs. 369-385.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M.; HERRERO, A. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2006). "Aspectos diferenciadores de la pertenencia a segmentos de usuarios con distintos niveles de lealtad hacia un servicio financiero", XVII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, septiembre, Almería.
- GARCIA DE LOS SALMONES, M., PEREZ RUIZ, A. Y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. (2009a): "El papel de las asociaciones corporativas en la lealtad de los usuarios de bancos y cajas de ahorro", XXI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, 16 al 18 de septiembre, Bilbao.
- GARCIA DE LOS SALMONES, M., PEREZ RUIZ, A. Y RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. (2009b). "The Social Role of Financial Companies as a Determinant of the Loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, nº 6, pgs. 467-485.
- GARDENER, E., MOLYNEUX, P., WILLIAMS, J. Y CARBO, S. (1997). "European Savings Banks: Facing Up to he New Environment, International", *Journal of Bank Marketing*, Vol. 15, nº 7, pgs. 243-254.

- GILLY, M. C., Y ZEITHAML, V. A. (1985). "The elderly consumer and adoption of technologies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pgs. 353-357.
- GUTHRIE J. Y MATHEWS M.R. (1985). "Corporate Social Accounting in Australasia", *Research in Corporate Social Performance and Policy*, Vol. 7, pgs. 251-277.
- GWINNER, K., GREMLER, D. Y BITNER, M. (1998). "Relational Benefits in Services Industries: The Customers' Perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, n° 2, pgs. 101-104.
- HARRIS, L.C. Y GOODE, M.H. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics". *Journal of Retailing*, Vol. 80, n° 2, pgs. 139-158.
- HOMBURG, C. Y GIERING, A (2001). "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – An empirical analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, n° 1, pgs. 43-.
- KUMAR, A. Y LIM, H. (2008). "Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, n° 7, pgs. 568-577
- MARÍN, L. Y RUIZ DE MAYA, S. (2008). "I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, vol. 71, pp. 245-260.
- MCDONALD, L. Y RUNDLE-THIELE, S. (2008). "Corporate Social Responsibility and Bank Customer Satisfaction: A Research Agenda", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, n° 3, pgs. 170-182
- HARRIS, L.C. Y GOODE, M.H. (2004). "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics". *Journal of Retailing*, Vol. 80, n° 2, pgs. 139-158.
- HENNIG-THURAU, T. Y KLEE, A. (1997). "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, Vol. 14, n° 8, pgs. 737-765.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER K. Y GREMLER, D. (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality", *Journal of Service Research*, February, pgs. 230-247.
- HERRERO, A., RODRIGUEZ DEL BOSQUE, I. Y GARCIA DE LOS SALMONES, M. (2009). "The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multidimensional Perspective", *Journal of Risk Research*, Vol. 12, n° 2, pgs. 259–277.
- HOMBURG, C. Y GIERING, A (2001). "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – An empirical analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, n° 1, pgs. 43-.
- HOMBURG, C.; WIESEKE, J. Y HOYER, W.D. (2009). "Social Identity and the Service-Profit Chain", *Journal of Marketing*, Vol. 73, pgs. 38-54.
- HOOGHIEMSTRA, R. (2000). "Corporate Communication and Impression Management – New Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting", *Journal of Business Ethics*, Vol. 27, n° ½, pgs. 55-68.
- KUMAR, A. Y LIM, H. (2008). "Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, n° 7, pgs. 568-577
- LICHTENSTEIN, D.; DRUMWRIGHT, M. Y BRAIG, B. (2004). "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits", *Journal of Marketing*, Vol. 68, pgs. 16-32.
- LEWIS, B.R. Y BINGHAM, G.H. (1991). "The Youth Market for Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 9, n° 2, pgs. 3-11.
- LUTZ, R.J. (1991). "The Role of Attitude Theory in Marketing", en Kassarijan, H.H. y Robertson, T.S. (Eds), *Perspectives in Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pgs. 317-39.
- MAIGNAN, I. (2001). "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, n° 30, pgs. 57-72.
- MAIGNAN, I. Y FERRELL, O. C. (2001). "Corporate Citizen as a Marketing Instrument – Concepts, Evidence and Research Directions", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 3/4, pgs. 457.
- MAIGNAN, I. Y FERRELL, O. C. (2004). "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, n° 1, pgs. 3-19.
- MARÍN, L. Y RUIZ DE MAYA, S. (2008). "I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 71, pgs. 245-260.
- MCDougall, G. Y LEVESQUE, T. (2000). "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value Into the Equation", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 14, n° 5, pgs. 392-.
- MCWILLIAMS, A. Y SIEGEL, D. (2001). "Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective", *The Academy of Management Review*, Vol. 26, n° 1, pgs. 117-127.
- MITTAL, V. Y KAMAKURA, W. A. (2001). "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics". *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, pgs. 131-142.

- MORRIS, M.G. Y VENKATESH, V. (2000). "Age Differences in Technology Adoption Decisions: Implications for a Changing Work Force", *Personnel Psychology*, Vol. 53 No. 2., pp. 375-403.
- MOSCOVITCH, M. (1982). "A Neuropsychological Approach to Perception and Memory in Normal and Pathological Aging", en F. I. M. Craik y S. Trehub (Eds.), *Aging and cognitive processes*, New York: Plenum Press.
- MOHR, L., WEBB, D. Y HARRIS, K. (2001). "Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behaviour", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, nº 1, pgs. 45-72.
- NANDAN, S. (2005). "An Exploratory of the Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, pgs. 257-267.
- OLIVER, R.L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, pgs. 460-469.
- OLSEN, L. Y JOHNSON, M. (2003). "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations", *Journal of Service Research*, Vol. 5, nº 3, pgs. 184-195.
- OLSEN, S.O. (2002). "Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, nº 3, pgs. 240-257.
- PATTERSON, P.G. (2007). "Demographic Correlates of Loyalty in a Service Context", *Journal of Service Marketing*, Vol. 21, nº 2, pgs. 112-121.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A. Y BERRY, L.L. (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, nº 1, pgs. 12-40.
- PENELAS LEGUÍA (1998). "Estrategias Comerciales en el Sistema Bancario Español", *ESIC MARKET*, Enero-Abril, pgs. 131-148.
- PETERSON, R. Y HERMANS, C. (2004). "The Communication of Social Responsibility by US Banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, nº 2/3, pgs. 199-211.
- PETRICK, J. A., SCHERER, R. F., BRODZINSKI, J. D., QUINN, J. F. Y AININA, M. F. (1999). "Global Leadership Skills and Reputational Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage", *Academy of Management Executive*, Vol. 13, pgs. 58-69.
- POOLTHONG, Y. Y MANDHACHITARA, R. (2009). "Customer Expectations of CSR, Perceived Service Quality and Brand Effect in Thai Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, nº 6, pgs. 408-427.
- PRICHARD, M. HAVITZ, M. Y HOWARD, D. (1999). "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 3, pgs. 333-348.
- RINDOVA, V. (1997). "The Image Cascade and the Formation of Corporate Reputation", *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, pgs. 189-194.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1994). "Los estudios de imagen bancaria: estado actual de la cuestión", *Esic Market, Revista Internacional de Economía de la Empresa*, Vol. 86, pgs. 169-189.
- ROEDDER J. D. Y COLE, C. A. (1986). "Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pgs. 297-315.
- SAN MARTÍN, H.; COLLADO, J. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A. (2008). "El proceso global de satisfacción bajo múltiples estándares de comparación: el papel moderador de la familiaridad, la involucración y la interacción cliente-servicio". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 12, nº 1, pgs. 65-95.
- SEN, S. Y BHATTACHARYA, C.B. (2001). "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 38, nº 2, pgs. 225-243.
- SEN, S.; BHATTACHARYA, C.B. Y KORSCHUN, D. (2006). "The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, nº 2, pgs. 158-166.
- SMITH, J., Y BALTES, P. B. (1990). "Wisdom-related Knowledge: Age/cohort Differences in Response to Life Planning Problems", *Development Psychology*, Vol. 26, pgs. 494-505.
- SÖDERLUND, M. (2002). "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions", *Psychology & Marketing*, Vol. 19, nº 10, pgs. 861-879.
- SURESCHCHANDAR, G.S., RAJENDRAN, C. Y KAMALANABHAN, T.J. (2001). "Customer Perceptions of Service Quality – A Critique", *Total Quality Management*, Vol. 12, pgs. 111-124.
- SURESCHCHANDAR, G., RAJENDRAN, C. Y ANANTHARAMAN, R. (2002). "The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction – A factor Specific Approach", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 16, nº 4, pgs. 363-379.

- SYZMANSKI, D.M. Y HENARD, D.H. (2001). "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, n° 1, pgs. 16-35.
- TURBAN, D.B. Y GREENING, D.W. (1997). "Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees", *Academy of Management Journal*, Vol. 40, n° 3, pgs. 658-672.
- VAN LIERE, K.D. Y DUNLAP, R.E. (1980). "The Social Bases of Environmental Concern. A Review of Hypotheses, Explanations, and Empirical Evidence", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 44, pgs. 181-197.
- VERHOEF, P.C., FRANCES, P.H. Y OEKSTRA, J.C. (2002), "The Effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30 n° 3, pgs. 202-216.
- WALSH, G., EVANSCHITZKY, H., WUNDERLICH, M. (2008). "Identification and Analysis of Moderator Variables: Investigating the Customer Satisfaction-Loyalty Link", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, n° 9/1, pgs. 977.
- YAN, J. (2003). "Generation Y, Brands and Trust", *Branding to Your Youth: The Forces at York* [WWW document]. URL http://www.sponsorshipinfo.co.nz/site_default/site_resources/ en Cho, J.E. y Hu, H. (2009), "The Effect of Service Quality on Trust and Commitment Varying Across Generations", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33, pgs. 468-476.
- YEN, H.J.R. Y GWINNER, K.P. (2003). "Internet retail customer loyalty: The mediating role of relational benefits", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, n° 5, pgs. 483-500.
- ZEITHAML, V.A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° 3, pgs. 31-46.
- ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L. Y PARASURAMAN, A. (1996). "The Behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60, pgs. 31-46.
- ZYGLIDOPOULOS, S. (2001). "The Impact of Accidents on Firms' Reputation for Social Performance", *Business and Society*, December, Vol. 40, n° 4, pgs. 416-441.

ANEXO

Concepto	Ítem	
Responsabilidad Ética	Se preocupa por cumplir con las obligaciones que contrae con sus accionistas, proveedores y resto de agentes con los que se relaciona.	
	Siempre respeta las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades.	
	Se comporta de manera ética/honesta con sus clientes.	
	El respeto a los principios o códigos éticos es más importante que conseguir un mejor resultado económico.	
	Tiene principios éticos bien definidos.	
	Es una entidad accesible a todo el mundo (no discrimina a ningún cliente)..	
Responsabilidad Social	Se preocupa por mejorar el bienestar general de la sociedad	
	Destina una parte de su presupuesto a donaciones y obras sociales que favorecen a los más necesitados.	
	Representa un papel en la sociedad más allá de la mera generación de beneficios económicos.	
	Participa activamente en actividades dirigidas a la mejora y conservación del medioambiente.	
	Participa activamente en actividades dirigidas a la mejora y conservación del medioambiente	
Calidad de Servicio	Oficinas	Amplia red de oficinas
		Un equipamiento de aspecto moderno
		Sucursales visualmente atractivas
		Diseño de las oficinas cómodo, que facilita la prestación del servicio
	Trato al cliente	Empleados con buena presencia (apariencia pulcra)
		Empleados ágiles en la atención al cliente
		Empleados siempre dispuestos a ayudar
		Empleados amables Empleados amables corteses en el trato con el cliente
		Empleados cualificados para asesorar/responder a las consultas de los clientes
	Productos	Oferta completa de productos y servicios financieros que encajan con mis necesidades
		Coste de productos y servicios razonable
		Innovación en el lanzamiento de nuevos productos y servicios financieros
Identificación	Tengo un sentimiento positivo hacia este banco/caja	

	Me siento estrechamente unido/vinculado a este banco/caja
	Me siento identificado con los valores de este banco/caja
Satisfacción	Estoy satisfecho con este banco/caja
	Este banco/caja cubre mis expectativas
	Mi decisión de escoger este banco/caja como entidad financiera principal fue acertada
	Seguiré considerando a este banco/caja como entidad principal en los próximos años
Lealtad	Cuando necesito un producto o servicio financiero nuevo siempre acudo a mi banco/caja principal como primera opción
	Seguiré trabajando con mi banco/caja principal aunque otra entidad ofreciera mejores condiciones
	Podría decir cosas positivas sobre este banco/caja
	Recomendaría este banco/caja a quién me pidiese consejo
	Animaría a amigos y familiares a que contratasen algún producto o servicio con este banco/caja principal