

DESARROLLO DE UNA ESCALA DE MEDICIÓN DE LA IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL SECTOR FINANCIERO

ANDREA PÉREZ RUIZ

PATRICIA MARTÍNEZ GARCÍA DE LEANIZ

IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

perezran@unican.es; martinezrp@unican.es; rbosquei@unican.es

Universidad de Cantabria

RESUMEN

La investigación en torno a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) ha crecido considerablemente en los últimos años, y muchas son las propuestas que se han planteado para la medición de la imagen corporativa derivada de este aspecto. Dado el carácter contextual que se ha reconocido en la práctica de la RSC, en el presente trabajo se plantea, desarrolla y contrasta una nueva escala de medición de la RSC, basada en los planteamientos de la teoría de los grupos de interés, una de las aportaciones teóricas más recientes y respaldadas a nivel académico. Los resultados muestran la validez de la escala desarrollada para medir la imagen de responsabilidad social corporativa que tienen los usuarios de servicios financieros, formada por cinco dimensiones referidas a clientes, accionistas, empleados, sociedad y, finalmente, una serie de cuestiones legales y éticas enfocadas a todos los grupos de interés.

Palabras clave:

Responsabilidad Social Corporativa, imagen, desarrollo escala, sector financiero, grupos de interés, clientes

1. Introducción

La imagen de responsabilidad social puede asimilarse a la noción de asociaciones de RSC (Brown y Dacin, 1997; Till y Nowak, 2000; Sen y Bhattacharya, 2001; Hoeffler y Keller, 2002; Dacin y Brown, 2002; Berens, 2004; Berens y Van Riel, 2004; Ahearne et al., 2005). Según los investigadores, este tipo de asociaciones reflejan la situación y las actividades de la empresa en relación a lo que los distintos públicos objetivo consideran que son sus obligaciones sociales. De esta forma, numerosos investigadores incluyen dentro del ámbito del concepto aspectos como la filantropía corporativa, la implicación en la comunidad o la actitud hacia el medio ambiente, entre otros.

No obstante, cabe destacar que la mayoría de autores que han analizado el significado de la RSC han concebido ésta de forma limitada, como la asunción únicamente de responsabilidades de carácter ético o filantrópico (Brown y Dacin, 1997; Handelman y Arnold, 1999; Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein et al., 2004; Lafferty y Goldsmith, 2005). Esto es así porque, de forma general, se ha asumido que para un consumidor el cumplimiento de determinadas responsabilidades, como las económicas y legales, no forman parte de la percepción de compromiso social de una empresa (García de los Salmones et al., 2005). Como consecuencia, en la literatura se puede encontrar un gran número de trabajos que han propuesto recoger la percepción de RSC de los consumidores a través de escalas unidimensionales de medida (Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein et al., 2004; Marín y Ruiz, 2007).

Sin embargo, es bien sabido que el consumidor, a la hora de formarse una imagen sobre la empresa, utiliza todas las informaciones a su alcance sobre las características y actividades de ésta. Dicha imagen global estará compuesta, por tanto, por el conjunto de asociaciones de responsabilidad social corporativa, formadas de manera amplia por todas las actividades en las que pueda influir el carácter social de la compañía. Así, por tanto, lo más común es que el concepto se mida de manera multidimensional (Maignan et al., 1999; Maignan, 2001; García de los Salmones et al., 2005; García de los Salmones et al., 2007; David, Kline y Dai, 2005; Bigné et al., 2005; Kim y Choi, 2007; Singh et al., 2008). Esta última perspectiva, además, permite reflejar más claramente los distintos aspectos que a lo largo de las últimas décadas se han considerado facetas de la responsabilidad social de las empresas (Maignan y Ferrell, 2000; Maignan, 2001; García de los Salmones et al., 2005).

Aunque la utilización de un enfoque multidimensional tampoco está exenta de críticas. En este sentido, los trabajos que utilizan esta perspectiva se han basado en distintas teorías y planteamientos sociales para definir las dimensiones que componen la RSC, contribuyendo de esta manera a la más que evidente falta de consenso (Turker, 2009). De esta forma, en algunos casos se ha utilizado la propuesta de Carroll (1979, 1999), que defiende la existencia de cuatro tipos de responsabilidades sociales de las empresas –económica, legal, ética y filantrópica– (Maignan et al., 1999; Maignan, 2001; García de los Salmones et al., 2005). Otros autores se decantan por la teoría del desarrollo sostenible para justificar tres dimensiones de la RSC –económica, medioambiental y social– (Van Marrewijk, 2003; Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, 2005a). También se encuentran en la literatura ejemplos de escalas desarrolladas específicamente para satisfacer los objetivos de la investigación en la que se utilizan (Boulstridge y Carrigan, 2000; David et al., 2005; Mohr y Webb, 2005; Kim y Choi, 2007; Singh et al., 2008). Estos últimos trabajos, no obstante, suelen limitarse a recoger las opiniones de los consumidores sobre dimensiones concretas –filantrópica, ética, moral, entre otras– planteadas anteriormente en alguno de los modelos descritos. Finalmente, una tendencia más reciente es la de utilizar el planteamiento de la teoría de los grupos de interés para proponer dimensiones compuestas por acciones dirigidas particularmente a algún público objetivo de la empresa, bien sean clientes, accionistas, empleados o proveedores, por citar algunos (Clarkson, 1995; Mercer, 2003; Decker, 2004; Turker, 2009).

El presente trabajo plantea estudiar la RSC tomando como referencia una definición más amplia que la generalmente adoptada por los investigadores en marketing, teniendo en cuenta la perspectiva de los grupos de interés, tal y como plantean las investigaciones más recientes en el

ámbito de la responsabilidad social corporativa. Sin embargo, como reconoce Mercer (2003), las distintas perspectivas planteadas han sido principalmente desarrolladas en el plano teórico y sirven para entender el concepto RSC, si bien la percepción específica de los distintos grupos de interés sobre las responsabilidades que ha de asumir una empresa no ha sido apenas analizada en la investigación académica hasta la fecha. A fin de profundizar en este aspecto, en este trabajo se plantea una nueva escala, válida y fiable, de medición de la imagen de responsabilidad social corporativa desde el punto de vista de los usuarios de servicios financieros.

2. Revisión de la literatura

2.1. Definición de RSC: de la teoría de Friedman a los modelos multidimensionales

El mayor desarrollo conceptual de la responsabilidad social corporativa se produce en los años sesenta, cuando empiezan a plantearse diversas definiciones de RSC bajo enfoques tan divergentes que puede incluso hablarse de dos modelos conceptuales categóricamente opuestos: el paradigma ortodoxo y el modelo de gestión integral de grupos de interés (Quazi y O'Brien, 2000).

Según el paradigma ortodoxo, la responsabilidad social es una actividad unidimensional en la cuál la única responsabilidad de la empresa es la de proveer de bienes y servicios a la sociedad siempre a cambio de un beneficio (Friedman, 1962, 1970; Gaski, 1985; Bhidé y Stevenson, 1990). Por tanto, la rentabilidad económica es el único criterio para juzgar la eficiencia de las actividades productivas de la empresa y el motor principal de la organización ha de ser la búsqueda de la “maximización del beneficio para el accionista” (Friedman, 1970). En un contexto como éste, por tanto, la responsabilidad social existe en la empresa sólo hasta el punto en el que contribuye al objetivo de crear valor económico a largo plazo (Van Marrewijk, 2003). Sin embargo, esta perspectiva de negocio ha sido duramente criticada por considerarse una concepción anticuada, estrecha y simplista de la responsabilidad social corporativa y del rol de los negocios en las sociedades modernas.

Una segunda escuela de pensamiento sustituye este enfoque por una visión más amplia, social y abstracta del concepto (Luna y Fernández, 2007) según la cuál las compañías deben participar en la mejora de la sociedad, no sólo a través de los requerimientos mínimos establecidos por las responsabilidades económicas o legales (Carroll, 1979; Bigné et al., 2005; García de los Salmones et al., 2007). Desde esta perspectiva, los objetivos últimos de la actividad empresarial cambian y, por lo tanto, también lo hace la forma por la que la sociedad legitima la función empresarial. Si anteriormente una empresa que obtenía un beneficio económico ya estaba legitimada socialmente, ahora ésta no es condición única, ya que cuenta no sólo el hecho de conseguir un beneficio, sino también el cómo ha sido conseguido. En palabras de Quazi y O'Brien (2000) este segundo grupo de teorías conciben la empresa como parte de una red social destinada a contribuir al bienestar de la sociedad como un todo y defienden la idea de que la empresa, como parte de una sociedad más grande, tiene la responsabilidad de mirar más allá de la estrecha perspectiva que supone la maximización del beneficio para el accionista en el corto plazo (Carroll, 1979; Buchholz, 1990; Quazi, 1997; Steiner y Steiner, 1997). En este contexto, la empresa adquiere una responsabilidad social ante todos y cada uno de sus grupos de interés, tanto internos –propietarios, directivos, trabajadores– como externos –clientes, proveedores, instituciones financieras, sociedad, entre otros–, evolucionando de las técnicas comerciales orientadas al incremento de las ventas hacia la utilización de las mismas para la mejora del valor de marca y de la imagen corporativa.

Más allá, en los años 70 se produce una gran proliferación de definiciones encuadradas dentro del segundo tipo de teorías sociales planteadas por Quazi y O'Brien (2000). Entre ellas, destaca especialmente la propuesta por Carroll (1979), antítesis conceptual del paradigma de Friedman (1970), y que plantea que por RSC ha de entenderse todo el conjunto de expectativas no sólo económicas sino también legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene sobre la organización en un momento de tiempo determinado. Sin embargo, un análisis en profundidad

de los trabajos que, en el ámbito académico, han tratado de delimitar conceptualmente la responsabilidad social corporativa muestra que no existe una definición unánime (Carrigan y Attalla, 2001; Whitehouse, 2006), si bien la mayoría de las propuestas coinciden al señalar la relación de la RSC con la sostenibilidad y ética de los negocios, así como con el compromiso de los mismos con los intereses y preocupaciones de sus grupos de interés (Panapanaan et al., 2003). Del análisis de estas definiciones se deduce que la RSC debe ser entendida como un concepto global que incluye todo un conjunto de cuestiones filantrópicas y normativas relacionadas con el papel de la empresa en la sociedad (Maignan y Ferrell, 2000) así como todas las obligaciones morales que maximizan el impacto positivo al tiempo que minimizan los efectos negativos de la empresa en su entorno (Pride y Ferrell, 1997).

2.2. Propuestas académicas para la medición de la responsabilidad social corporativa

El fuerte desarrollo de la investigación académica sobre el concepto de responsabilidad social corporativa ha llevado también a la propuesta de diferentes perspectivas para abordar su estudio y medición. En este sentido, y centrándonos ya exclusivamente en el modelo integral de gestión de los grupos de interés (Quazi y O'Brien, 2000), algunos autores han propuesto considerar la RSC como un concepto unidimensional (Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein et al., 2004; Marín y Ruiz, 2007), si bien lo más común es considerarlo de manera multidimensional (Maignan et al., 1999; Maignan, 2001; Mercer, 2003; Decker, 2004; García de los Salmones et al., 2005; David et al., 2005; Bigné et al., 2005a; Kim y Choi, 2007; Singh et al., 2008).

Entre los planteamientos multidimensionales, el primero en desarrollarse y el más respaldado es el propuesto por Carroll (1979, 1999), que ha venido utilizándose por diversos autores tanto a nivel teórico como de manera empírica (Aupperle et al., 1985; Maignan et al., 1999; Maignan, 2001; García de los Salmones et al., 2005). En él, el autor propone que una definición completa de la responsabilidad social de una empresa debe incluir aspectos de la actuación corporativa tanto económicos como legales, éticos y filantrópicos. De esta forma, dentro del dominio económico se encuentran, por ejemplo, la búsqueda de maximización del beneficio para el accionista, la obtención de la mayor rentabilidad posible, el establecimiento de una posición competitiva fuerte o el mantenimiento de una eficiencia operativa de gran nivel, entre otras cuestiones. La categoría legal, por su parte, viene definida por el cumplimiento de la ley (Carroll, 1979). La dimensión ética recoge las actividades esperadas por la sociedad pero no codificadas en los códigos legales (Schwartz y Carroll, 2003). Finalmente, el ámbito filantrópico supone un conjunto de acciones voluntarias que van más allá de lo puramente ético, tales como las donaciones a causas benéficas, la participación activa en la conservación del medioambiente o el patrocinio de actividades culturales, entre otras (Carroll, 1979). Posteriormente, a partir de su proposición teórica, diversos autores han propuesto escalas de medición de la imagen de RSC en trabajos empíricos que tratan de determinar esta variable desde el punto de vista de los públicos de la empresa. De esta forma, autores como Aupperle et al. (1985) –actuación financiera de la empresa–; Ibrahim y Angelidis (1993) –responsabilidades asumidas por los directivos– o Maignan (2001) y García de los Salmones et al. (2005) –comportamiento del consumidor–, han desarrollado escalas a partir de las cuáles poder analizar la imagen de esta variable en distintas empresas de sectores diversos.

Sin embargo, este modelo no está exento de críticas y existen trabajos que, o bien no han conseguido demostrar esta dimensionalización (García de los Salmones et al., 2005) o que han señalado sus limitaciones (Schwartz y Carroll, 2003). El propio Carroll (1979) asume que las distintas facetas del concepto están estrechamente vinculadas entre sí y que, en muchas ocasiones, llegan incluso a solaparse. Así, por ejemplo, en la dimensión económica se recogen aquellas actividades corporativas que están enfocadas a conseguir un efecto positivo directo o indirecto en la empresa, lo que incluye acciones dirigidas a maximizar el beneficio de la organización o el valor de la misma para los grupos de interés (Schwartz y Carroll, 2003; Singh et al., 2008). Si se tiene en cuenta este último objetivo –acorde con el razonamiento de la teoría de los grupos de interés– cualquier actividad incluida en la RSC sigue un criterio económico y cae dentro de la primera dimensión propuesta por Carroll, anulando el valor de distinguir diferentes categorías de responsabilidades. Más allá, en una revisión posterior del modelo, en la

que participa el propio autor, Schwartz y Carroll (2003) plantean que las actividades filantrópicas pueden estar sujetas tanto a un criterio económico como ético, con lo que ésta no puede considerarse una dimensión propiamente dicha y es necesario reducir la categorización a tres únicas dimensiones –económica, legal y ética–. Finalmente, en un trabajo empírico García de los Salmones et al. (2005) encuentran necesario considerar dentro de una dimensión única las facetas ética y legal de la empresa.

Una segunda perspectiva desarrollada para explicar una posible dimensionalización de la imagen de responsabilidad social corporativa es la que propone el enfoque del desarrollo sostenible (Van Marrewijk, 2003; Panapanaan et al., 2003; Bigné et al., 2005; Panwar et al., 2006). En este caso, la responsabilidad social corporativa, recogida en la “triple cuenta de resultados” de la organización, abarca todo el conjunto de preocupaciones de la empresa relacionadas con la dimensión medioambiental, la dimensión económica y la dimensión social. Sin embargo, la especial relevancia que adquiere en esta perspectiva la dimensión ambiental de la responsabilidad social corporativa hace que su planteamiento sea más bien utilizado en el estudio de sectores de actividad con una especial repercusión en su entorno físico, como puede ser especialmente el turismo (Timur y Getz, 2009).

Para resolver los problemas planteados por las distintas perspectivas teóricas expuestas, un enfoque más actual para explicar los componentes de la responsabilidad social corporativa parte de la teoría de los grupos de interés (Freeman, 1984). En este sentido, Clarkson (1995) considera relevante que en el ámbito de la responsabilidad social corporativa se hable de ‘preocupaciones de los grupos de interés’ en lugar de utilizar la expresión ‘preocupaciones sociales’ pues, en su opinión, las empresas y los directivos gestionan relaciones con grupos de interés y no con la sociedad como concepto general. Así, por tanto, según esta propuesta las acciones de responsabilidad social corporativa han de clasificarse preferentemente en función de aquellos grupos de interés que más se benefician con las mismas, y que son el público objetivo principal al que se quiere satisfacer con cada una de ellas. De esta manera, siguiendo esta postura, en la literatura se han identificado diversas dimensiones de RSC: consumidores, empleados, accionistas, sociedad, general, medioambiente y mercado, entre otros (Maignan et al., 1999; Mercer, 2003; Decker, 2004). Más concretamente, en el estudio de las percepciones de los consumidores destacan especialmente los trabajos de Maignan et al. (1999) y Mercer (2003), que demuestran cómo estos individuos comprenden correctamente esta dimensionalización de la RSC y tienden a utilizarla a la hora de evaluar cada una de las acciones corporativas.

En esta línea, uno de los trabajos más completos hasta la fecha es la propuesta doctoral de Mercer (2003), quien percibe que los consumidores organizan mentalmente la información de RSC que reciben en función del grupo de interés al que están dirigidas las diferentes acciones sociales de la organización. Este autor demuestra que, a la hora de valorar la importancia de los distintos componentes de la RSC, los individuos diferencian entre las actividades enfocadas hacia los consumidores, los empleados, los accionistas y la sociedad en general, siendo estos los cuatro grupos beneficiarios de las acciones sociales desarrolladas por una empresa. Más allá, Maignan et al. (1999) identifican también una dimensión general de la RSC, en la que las actividades no son relevantes únicamente para un grupo de interés sino para el conjunto de todos ellos. Como ejemplos de acciones orientadas a cada uno de estos grupos, los autores destacan la comunicación de una información completa sobre el producto –responsabilidad hacia los consumidores–, la adopción de un código de conducta ético –empleados–, la previsión de los efectos negativos de la actividad empresarial en la comunidad –público en general– o el establecimiento de un plan estratégico a largo plazo –enfocado a todos los públicos objetivo–.

Esta última perspectiva ha empezado a cobrar fuerza en la literatura académica de los últimos años y parece ser la línea de trabajo que seguirá la investigación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa en un futuro próximo (p.ej., Turker, 2009). Sin embargo, pocos trabajos hasta la fecha han intentado desarrollar una escala para medir la imagen de RSC utilizando el planteamiento de la teoría de los grupos de interés. Además, los pocos que lo han hecho han afrontado el estudio en contextos y sectores de actividad distintos al que se plantea en

esta investigación (p.ej., Mercer, 2003; Turker, 2009). Sin embargo, se sabe que la responsabilidad social corporativa tiene un marcado carácter contextual, de tal manera que el concepto de RSC y las dimensiones que lo componen vienen determinados por las características particulares de las compañías en cada industria, así como por el contexto en el que todas ellas operan (Decker, 2004; Whitehouse, 2006; Campbell, 2007).

TABLA 1
Principales propuestas para la dimensionalización de la imagen de responsabilidad social corporativa

| Propuesta | Dimensiones | Autores |
|---------------------------------|---|--|
| Concepto unidimensional | (1) RSC | Brown y Dacin (1997); Handelman y Arnold (1999); Sen y Bhattacharya (2001); Lichtenstein, Drumwright y Braig (2004); Lafferty y Goldsmith (2005) |
| Modelo piramidal de Carroll | (1) Económica (2) Legal (3) Ética (4) Filantrópica | Carroll (1979, 1999); Aupperle, Carroll y Hartfield (1985); Maignan, Ferrell y Hult (1999); Maignan y Ferrell (2000); Maignan (2001); Schwartz y Carroll (2003); García de los Salmones, Herrero y Rodríguez del Bosque (2005) |
| Desarrollo sostenible | (1) Económica (2) Medioambiental (3) Social | Van Marrewijk (2003); Panapanaan, Linnanen, Karvonen y Phan (2003); Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, (2005); Panwar, Rinne, Hansen y Juslin (2006) |
| Teoría de los grupos de interés | (1) Accionistas (2) Consumidores (3) Empleados (4) Sociedad (5) General | Clarkson (1995); Maignan, Ferrell y Hult (1999); Mercer (2003); Decker (2004); Turker (2009) |

Fuente: Elaboración propia

Por todo ello, en este trabajo se plantea desarrollar una escala de medición de la imagen de responsabilidad social corporativa que se forman los clientes, uno de los grupos de interés con mayor repercusión en el diseño de las estrategias y políticas corporativas (Bhattacharya y Sen, 2004), en el ámbito específico del sector financiero, con unas características particulares que, como se verá a continuación, hacen especialmente relevante su estudio en profundidad.

3. Metodología de la investigación

3.1. Ámbito de investigación: el sector financiero en España

El ámbito elegido para el estudio es el sector financiero, más concretamente, el segmento de las entidades de crédito y ahorro enfocado a clientes particulares. Este segmento se ha visto transformado de manera importante en los últimos años, a raíz de los importantes cambios acaecidos en el sector financiero mundial (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 (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 instituciones, ni entre los productos y servicios financieros ofrecidos por las mismas (Bravo et al., 2009). A todo ello se une el contexto de los negocios internacionales en la última década, marcado por los frecuentes escándalos financieros y las dudas en las prácticas contables y de gestión (KPMG, 2008). Una década, además, que culmina con la crisis económica de los mercados mundiales. El resultado es la pérdida de confianza de la sociedad en los sistemas financieros y en las entidades que operan en este sector, y un aumento de la conciencia social de reguladores, accionistas, empleados y consumidores que demandan mejores herramientas para la evaluación de las prácticas empresariales (KPMG, 2008).

En este contexto, para las entidades financieras resulta de vital importancia la gestión de la imagen corporativa, como medio para conseguir la diferenciación de la competencia y recuperar la confianza de los consumidores en la eficacia de sus negocios (Flavián et al., 2005). La gestión de dicha imagen, además, ha de hacerse atendiendo a los distintos componentes que la

conforman y que, como se ha demostrado, no se limitan exclusivamente a los aspectos más vinculados a los servicios ofrecidos, sino que son de naturaleza multidimensional y abarcan otros objetivos de carácter también social. En este sentido, Rugimbana et al. (2008) consideran que “los bancos necesitan mantener un equilibrio estable entre la búsqueda de beneficios y la preocupación por los temas relativos a la sociedad”. La gestión de la responsabilidad social de la empresa, por tanto, es una de las últimas herramientas empleadas por las entidades financieras para lograr generar imagen corporativa (Poolthong y Mandhachitara, 2009). Consecuentemente, el sector financiero es uno de los más proactivos invirtiendo en acciones de RSC tanto en el ámbito internacional (McDonald y Rundle-Thiele, 2008; Truscott et al., 2009) como en el nacional (Marín y Ruiz, 2007).

3.2. Muestra y recogida de datos

El estudio de la imagen de las entidades financieras que tienen los usuarios de sus servicios se lleva a cabo a través de una investigación de mercados de carácter descriptivo. En concreto, se realizaron entrevistas personales a usuarios de servicios financieros siguiendo un cuestionario estructurado previamente desarrollado por los investigadores. En la Tabla 2 se recogen las principales características de la investigación.

TABLA 2
Ficha técnica investigación cuantitativa

| | |
|----------------------------------|--|
| Universo | Usuarios de servicios financieros mayores de 18 años |
| Ámbito/Alcance | Comunidad Autónoma de Cantabria |
| Fecha trabajo de campo | Abril del 2010 |
| Muestra | 1124 cuestionarios válidos |
| Procedimiento de muestreo | Polietápico. Muestreo por cuotas según los criterios 1) sexo y 2) edad |
| Tratamiento de los datos | PASW v. 18.0, EQS v. 6.1 |

Concretamente, para diseñar la muestra de la investigación se utilizó un procedimiento de muestreo no probabilístico, ya que no se pudo tener acceso a un censo de los usuarios de servicios financieros mayores de 18 años de la Comunidad Autónoma de Cantabria y no es posible, por tanto, conocer la probabilidad de que cualquier elemento particular de la población sea elegido para la muestra (Vázquez et al., 2005). No obstante, no existe evidencia de que los resultados obtenidos con un muestreo no probabilístico sean menos exactos que los derivados de otro probabilístico (Vázquez et al., 2005). Concretamente, al objeto de garantizar una mayor representatividad de los datos se recurre a un muestreo polietápico por cuotas, a partir de la caracterización de la población según dos criterios relevantes en la investigación: el sexo y la edad del encuestado, que recoge el Instituto Nacional de Estadística en el Padrón Municipal (2009). El trabajo de campo se realizó en el mes de abril de 2010 y, tras la recogida y depuración de la información, se obtuvo un total de 1124 encuestas válidas.

3.3. Diseño de la escalas de medición

Para este trabajo se desarrolla una nueva escala multiatributo (Anexo), basada en la teoría de los grupos de interés, incluyendo 23 ítems adaptados de los trabajos de Boal y Peery (1985), Maignan et al. (1999), Maignan (2001), Sen y Bhattacharya (2001), Mercer (2003), Lichtenstein et al. (2004), Decker (2004), Bigné et al. (2005a), García de los Salmones et al. (2005), David et al. (2005), García de los Salmones et al. (2007), Marín y Ruiz (2007), Kim y Choi (2007) y Singh et al. (2008). Así, los cinco primeros ítems –RSC1 a RSC5– hacen referencia a actividades orientadas hacia los clientes, principalmente relacionadas con una comunicación completa y honesta. En segundo lugar se recogen cuatro ítems –RSC6 a RSC9– relacionados con la responsabilidad corporativa hacia los accionistas y los órganos de supervisión y control de las entidades, en términos económicos y de comunicación. Los ítems RSC10 a RSC14 se tomaron íntegramente de la escala de Mercer (2003) y recogen aspectos relativos a la relación con los empleados. La dimensión de responsabilidades hacia la comunidad viene representada por los ítems RSC15 a RSC20, y abarca aspectos diversos como la protección del medio ambiente, la contribución a obras benéficas o la participación en el desarrollo social de la comunidad, entre otras. Finalmente, se recogen 3 últimos ítems –RSC21 a RSC23–, de carácter ético y legal, que no se han clasificado como específicos para ninguno de los grupos de interés

anteriores, sino que siguen la línea de la propuesta de Maignan et al. (1999) y recogen obligaciones de la empresa para con todos sus grupos de interés. Todos los ítems se miden a través de una escala Likert de siete posiciones donde 1 significa “total desacuerdo con la afirmación” y 7 “total acuerdo con la afirmación”.

4. Resultados

4.1. Análisis factorial exploratorio

Con el objetivo de cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación, en primer lugar se llevó a cabo un Análisis Factorial Exploratorio. En este caso se utilizó la rotación Varimax, lo que resultó en 5 factores que explican un 66,37% de la varianza total (Tabla 3). De este modo se comprueba empíricamente la existencia de los cinco factores propuestos en este estudio: clientes, que explica el 14,44 % de la varianza, accionistas (9,92%), empleados (15,5%), sociedad (16,51%) y ética y legalidad (10%). Los tres indicadores de la idoneidad de este análisis –coeficiente de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), contraste de la esfericidad de Bartlett y determinante de la matriz de correlaciones– muestran valores satisfactorios. En concreto, la prueba de esfericidad de Bartlett asume la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es la matriz identidad. El resultado en este trabajo ($\chi^2=13550,150$, $p<0,05$) indica que la hipótesis de partida ha de rechazarse, por lo que el grado de correlación es adecuado para llevar a cabo el análisis. De igual modo, el valor del coeficiente KMO es muy aceptable.

TABLA 3
Análisis factorial exploratorio siguiendo el método de la rotación VARIMAX

| Ítems | Factores | | | | |
|--|----------|-------------|-----------|----------|-------------------|
| | Clientes | Accionistas | Empleados | Sociedad | Ética y legalidad |
| ImgRSC 1 | ,685 | | | | |
| ImgRSC 2 | ,720 | | | | |
| ImgRSC 3 | ,766 | | | | |
| ImgRSC 4 | ,754 | | | | |
| ImgRSC 5 | ,710 | | | | |
| ImgRSC 6 | | ,832 | | | |
| ImgRSC 7 | | ,769 | | | |
| ImgRSC 8 | | ,776 | | | |
| ImgRSC 9 | | ,382 | | | |
| ImgRSC 10 | | | ,789 | | |
| ImgRSC 11 | | | ,791 | | |
| ImgRSC 12 | | | ,749 | | |
| ImgRSC 13 | | | ,729 | | |
| ImgRSC 14 | | | ,657 | | |
| ImgRSC 15 | | | | ,734 | |
| ImgRSC 16 | | | | ,807 | |
| ImgRSC 17 | | | | ,784 | |
| ImgRSC 18 | | | | ,776 | |
| ImgRSC 19 | | | | ,715 | |
| ImgRSC 20 | | | | ,536 | |
| ImgRSC 21 | | | | | ,738 |
| ImgRSC 22 | | | | | ,731 |
| ImgRSC 23 | | | | | ,677 |
| % Acumulado | | | | | 66,37 |
| α Cronbach | 0,852 | 0,775 | 0,875 | 0,890 | 0,815 |
| Prueba de Esfericidad de Bartlett χ^2 (253) = 13550,150 (p=0,000) | | | | | |
| Índice KMO= 0,940 | | | | | |

4.2. Validación de la escala

En segundo lugar, y al objeto de evaluar las propiedades psicométricas –fiabilidad y validez– de la escala de medida propuesta, se efectúa un Análisis Factorial Confirmatorio, tanto de primer como de segundo orden, por el procedimiento de máxima verosimilitud robusto en el programa estadístico EQS 6.1 (Bentler, 1995). La fiabilidad de la escala de medida planteada se evalúa a partir de los coeficientes α de Cronbach (Cronbach, 1951) y Análisis de la Varianza Extraída –AVE– (Hair et al., 2010). Los valores de estos estadísticos superan o están cercanos a los valores mínimos recomendados de 0,7 y 0,5 respectivamente (Hair et al., 2010), lo que confirma

la fiabilidad interna del constructo propuesto. Además, todos los ítems son significativos a un nivel de confianza del 95% y sus coeficientes lambda estandarizados son superiores a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991), por lo que se confirma la validez convergente del modelo. Para comprobar la validez discriminante se sigue el procedimiento descrito por Anderson y Gerbing (1988), por el cual se estiman los intervalos de confianza para la correlación de los constructos y se comparan con la unidad. En ninguno de los casos los intervalos contienen el valor 1, por lo cual el modelo de medida planteado es correcto. Finalmente, la bondad de ajuste del análisis se comprueba a partir de la χ^2 de Satorra-Bentler ($p < 0,05$) y los Índices Comparativos de Ajuste (Ullman, 1996) –NFI y NNFI (Bentler y Bonnett, 1980); CFI (Bentler, 1988) e IFI (Bollen, 1989)–, puesto que son las medidas más habituales para la contrastación de análisis confirmatorios (Uriel y Aldás, 2005). Se observa en este último caso que todos los valores son superiores a 0,9 (Bentler, 1992), por lo que el modelo presenta un buen ajuste.

TABLA 4
Análisis factorial confirmatorio de primer orden de las dimensiones de responsabilidad social corporativa

| Variable latente | Variable medida | Lambda estand. | R2 | α Cronbach | Análisis de la Varianza Extraída | Bondad de ajuste |
|-------------------|-----------------|----------------|-------|-------------------|----------------------------------|---|
| Clientes | ImgRSC1 | 0,722 | 0,521 | 0,852 | 0,535 | |
| | ImgRSC2 | 0,747 | 0,559 | | | |
| | ImgRSC3 | 0,710 | 0,504 | | | |
| | ImgRSC4 | 0,731 | 0,535 | | | |
| | ImgRSC5 | 0,748 | 0,560 | | | |
| Accionistas | ImgRSC6 | 0,649 | 0,421 | 0,775 | 0,497 | S-B χ^2 1214,70 ($p=0,35$) |
| | ImgRSC7 | 0,714 | 0,510 | | | |
| | ImgRSC8 | 0,792 | 0,627 | | | |
| | ImgRSC9 | 0,557 | 0,310 | | | |
| Empleados | ImgRSC10 | 0,742 | 0,550 | 0,875 | 0,588 | NFI 0,909 NNFI 0,922 |
| | ImgRSC11 | 0,816 | 0,666 | | | |
| | ImgRSC12 | 0,821 | 0,674 | | | |
| | ImgRSC13 | 0,774 | 0,599 | | | |
| | ImgRSC14 | 0,673 | 0,453 | | | |
| Sociedad | ImgRSC15 | 0,768 | 0,590 | 0,890 | 0,575 | CFI 0,933 IFI 0,933 |
| | ImgRSC16 | 0,763 | 0,583 | | | |
| | ImgRSC17 | 0,732 | 0,536 | | | |
| | ImgRSC18 | 0,802 | 0,644 | | | |
| | ImgRSC19 | 0,794 | 0,630 | | | |
| | ImgRSC20 | 0,684 | 0,468 | | | |
| Ética y legalidad | ImgRSC21 | 0,745 | 0,555 | 0,815 | 0,595 | |
| | ImgRSC22 | 0,796 | 0,633 | | | |
| | ImgRSC23 | 0,772 | 0,596 | | | |

Finalmente, la multidimensionalidad de la imagen de responsabilidad social corporativa se testa a través del análisis confirmatorio de segundo orden. Nuevamente, el valor de la χ^2 (S-B χ^2 = 1268,00; $p=0,81$) es significativo y los índices comparativos de ajuste son superiores a 0,9 (NFI=0,904; NNFI=0,920; CFI = 0,929; IFI= 0,929), por lo que se confirma la validez de la escala propuesta.

Por tanto, como primer resultado relevante se observa, en línea con la propuesta teórica de este trabajo, los usuarios de servicios financieros perciben la responsabilidad social corporativa como la conjunción de acciones corporativas en el ámbito de los clientes, los accionistas, los empleados, la sociedad y una última dimensión general, que recoge aspectos éticos y legales que incumben por igual a todos los grupos de interés.

4.3. Estadísticos descriptivos

A partir de la escala de medida desarrollada y contrastada en este trabajo, se analiza también la imagen de RSC de las entidades financieras españolas. En una primera aproximación, y sin hacer referencia a las dimensiones de RSC expuestas, se observa que los ítems mejor valorados globalmente son: el aseguramiento de la supervivencia y el éxito a largo plazo de la entidad financiera ($Media_{RSC8}=5,6685$), el cumplimiento de las normas y regulaciones definidas en la

ley ($Media_{RSC21}=5,5741$) y la maximización de los beneficios ($Media_{RSC6}=5,5522$). A su vez, los ítems peores valorados por los sujetos entrevistados son: el compromiso de la entidad financiera con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera ($Media_{RSC19}=4,9026$), el papel de estas entidades en la sociedad yendo más allá de la consecución de beneficios ($Media_{RSC18}=4,8874$), el esfuerzo de éstas por conocer a sus clientes ($Media_{RSC5}=4,8327$) y la protección del medioambiente ($Media_{RSC20}=4,6195$). De esta forma, por tanto, se observa que los aspectos más valorados son aquellos que guardan una vinculación más directa con los aspectos económicos y legales de la actividad empresarial, relacionados con la dimensión para accionistas y de ética y legalidad de la RSC. Los ítems más vinculados con empleados y clientes, por su parte, ocupan un lugar intermedio en las percepciones de los usuarios de los servicios financieros, como el contar con empleados que ofrecen información completa sobre los productos de la empresa a los consumidores ($Media_{RSC3}=5,3524$) o la existencia de un clima laboral agradable (horarios flexibles, facilidades de conciliación, entre otros) ($Media_{RSC14}=5,2302$), entre otros.

TABLA 5

Imagen de la actuación de las entidades financieras españolas en cada ítem de la escala de RSC

| Ídent. | Media | Ídent. | Media | Ídent. | Media | Ídent. | Media |
|----------|--------|----------|--------|----------|--------|----------|--------|
| ImgRSC8 | 5,6685 | ImgRSC11 | 5,3882 | ImgRSC10 | 5,1884 | ImgRSC4 | 4,9285 |
| ImgRSC21 | 5,5741 | ImgRSC3 | 5,3524 | ImgRSC23 | 5,1824 | ImgRSC19 | 4,9026 |
| ImgRSC6 | 5,5522 | ImgRSC7 | 5,3381 | ImgRSC17 | 5,1437 | ImgRSC18 | 4,8874 |
| ImgRSC12 | 5,4620 | ImgRSC1 | 5,3078 | ImgRSC9 | 5,1122 | ImgRSC5 | 4,8327 |
| ImgRSC2 | 5,4524 | ImgRSC14 | 5,2302 | ImgRSC16 | 4,9812 | ImgRSC20 | 4,6195 |
| ImgRSC22 | 5,4161 | ImgRSC13 | 5,1947 | ImgRSC15 | 4,9679 | | |

Para confirmar que estas diferencias señaladas de manera intuitiva entre dimensiones son significativas, se lleva a cabo un análisis de comparación de medias de cada una de las dimensiones del concepto de responsabilidad social corporativa. De esta manera, el análisis muestra que existen diferencias significativas en la valoración que los usuarios de servicios financieros dan a cada una de las dimensiones, a excepción de dos, accionistas y ética y legalidad, que los clientes valoran en términos muy similares (Tabla 6). De este modo, si comparamos los valores medios obtenidos para cada una de las dimensiones, se observa que los clientes tienen una imagen especialmente positiva de las acciones corporativas llevadas a cabo a favor de los accionistas, en términos generales estrechamente vinculadas con aspectos económicos, así como las acciones de carácter ético y legal de la RSC. La percepción de la actuación corporativa en los aspectos más vinculados con beneficios para empleados, clientes y, en último lugar, sociedad, es sensiblemente inferior. Así, y siguiendo la dimensionalización propuesta en este trabajo, los factores o dimensiones de RSC con mayor valoración son accionistas ($Media_{Accionistas}=5,418$) y ética y legalidad ($Media_{General}=5,391$), respectivamente, mientras que las dimensiones menos valoradas son sociedad ($Media_{Sociedad}=4,917$), clientes ($Media_{Clientes}=5,175$) y empleados ($Media_{Empleados}=5,293$), respectivamente.

TABLA 6

Análisis de diferencia de medias de la valoración de las dimensiones de responsabilidad social corporativa

| Dimensión | Media | Comparación de medias | | | Significación (bilateral) |
|-------------------|-------|-----------------------|-------|-----------|---------------------------|
| | | Dimensión | Media | D. típica | |
| Clientes | 5,175 | Accionistas | 0,243 | 1,0571 | 0,000 |
| | | Empleados | 0,118 | 1,0526 | 0,000 |
| | | Sociedad | 0,258 | 1,0998 | 0,000 |
| | | General | 0,216 | 1,0053 | 0,000 |
| Accionistas | 5,418 | Empleados | 0,125 | 1,0833 | 0,000 |
| | | Sociedad | 0,501 | 1,2588 | 0,000 |
| | | General | 0,027 | 1,1142 | 0,419 |
| Empleados | 5,293 | Sociedad | 0,376 | 1,0245 | 0,000 |
| | | General | 0,98 | 0,9792 | 0,001 |
| Sociedad | 4,917 | General | 0,474 | 1,0008 | 0,000 |
| Ética y legalidad | 5,391 | - | - | - | - |

Por otro lado, el ítem con el registro mínimo en la dimensión accionistas hace referencia a la comunicación honesta del estado económico de la organización hacia este colectivo ($Media_{RSC9}=5,1122$), mientras que el ítem mejor valorado en el aseguramiento de la supervivencia de la entidad financiera y el éxito a largo plazo ($Media_{RSC8}=5,6685$). De igual modo, el ítem peor valorado en la dimensión de ética y legalidad es el compromiso de las entidades con principios éticos bien definidos ($Media_{RSC23}=5,1824$), mientras que el ítem con un máximo registro es el cumplimiento de las normas y regulaciones definidas en la ley ($Media_{RSC21}=5,5741$). En la dimensión sociedad la protección del medio ambiente es el ítem con el registro mínimo ($Media_{RSC20}=4,629$) mientras que la colaboración activa en eventos sociales y culturales (música, deportes, entre otros) se presenta como el ítem con una valoración media más alta ($Media_{RSC17}=5,1437$). En la dimensión clientes, el ítem peor valorado es el establecimiento de procedimientos para responder a todas las quejas de los consumidores ($Media_{RSC1}=5,3078$), mientras que el ítem con el máximo registro es el comportamiento honesto con los clientes ($Media_{RSC2}=5,4524$). Respecto a la tercera dimensión con menor valoración –empleados– el ítem peor valorado es el pago de unos sueldos justos a sus empleados ($Media_{RSC10}=5,1884$), mientras que el mejor valorado es el trato justos a sus empleados (sin discriminación, ni abusos) ($Media_{RSC12}=5,4620$). De este modo, cada uno de los ítems que presenten una menor valoración en cada una de las dimensiones de la RSC señalan áreas de oportunidad importantes para los gestores de las entidades financieras estudiadas.

5. Conclusiones

Tal y como se refleja en la literatura académica, la obtención de medidas exhaustivas del concepto de RSC es una tarea ardua y complicada (Turker, 2009). No obstante, una tendencia cada vez más evidente consiste en la utilización de la teoría de los grupos de interés para proponer distintas dimensiones de la responsabilidad social corporativa compuestas por acciones dirigidas a los principales públicos objetivo de la empresa (Clarkson, 1995; Mercer, 2003; Decker, 2004; Turker, 2009). Sin embargo, esta línea de investigación es relativamente reciente y aún existen pocos trabajos que hayan intentado aportar escalas sólidas y fiables para la medición de la imagen de responsabilidad social corporativa. Además, la aplicación de los principios de la RSC está altamente condicionada por las características contextuales de los sectores en los que se desarrolla (Campbell, 2007), por lo que el diseño de escalas ajustadas a los distintos entornos es fundamental para la correcta comprensión del estado de la responsabilidad social corporativa en nuestros días. En el presente trabajo, y percibidas las limitaciones de anteriores escalas de medición, se ha desarrollado una nueva herramienta para medir el concepto de imagen de responsabilidad social corporativa en el sector financiero, basándonos en las percepciones de un grupo de usuarios de este tipo de servicios.

En este sentido, un primer resultado interesante del presente estudio es la confirmación de la naturaleza multidimensional de la RSC, resultado congruente con investigaciones previas (Maignan et al., 1999; Maignan, 2001; Mercer, 2003; Decker, 2004; García de los Salmones et al., 2005; García de los Salmones et al., 2007; David, Kline y Dai, 2005; Bigné et al., 2005; Kim y Choi, 2007; Singh et al., 2008), aún con independencia de que los marcos teóricos empleados en algunas de ellas fueran distintos al utilizado en la presente investigación. Concretamente, la escala contrastada, en contraposición a las propuestas clásicas que plantean medir la responsabilidad social corporativa a través de las dimensiones económica, legal, ética y/o filantrópica del concepto, propone segmentar la percepción de las acciones sociales en función de los grupos de interés a los que se pretende satisfacer con cada una de las actividades. De esta manera, se ha desarrollado un nuevo tipo de escala de medición, acorde con propuestas teóricas más recientes, que plantea analizar la imagen de RSC en función de cinco dimensiones: clientes, accionistas y órganos de supervisión y control, empleados, sociedad y, una última dimensión, ética y legalidad, que recoge el conjunto de acciones que, sin estar dirigidas a ningún grupo de interés en particular, buscan beneficiar a todos ellos de igual manera. De este modo, se ha contribuido ampliamente al campo de conocimiento de la RSC puesto que las distintas perspectivas planteadas han sido principalmente desarrolladas en el plano teórico y la

percepción específica de los distintos grupos de interés sobre las responsabilidades que ha de asumir una empresa apenas han sido analizadas en la investigación académica hasta la fecha (Mercer, 2003).

En segundo lugar, cabe destacar igualmente la evaluación de los usuarios de servicios financieros respecto a cada una de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa en las que se involucran las entidades proveedoras. En este sentido, se ha comprobado que las dimensiones más valoradas por los usuarios de entidades financieras son aquellas cuyas acciones corporativas benefician a grupos de interés internos –accionistas– y que recogen aspectos principalmente legales –ética y legalidad–, por encima de las dimensiones enfocadas a públicos objetivo externos –clientes y sociedad–. Estos resultados son coherentes si se tiene en cuenta la actividad principal de negocio de una entidad financiera, enfocada en la captación de ahorro y la financiación de la inversión, actividades en directa sintonía con los aspectos más económicos de cualquier actividad comercial.

Además, a la vista de la evaluación de las dimensiones de clientes y sociedad, podemos señalar varias áreas de oportunidad de mejora con importantes implicaciones para los gestores de las entidades financieras. En primer lugar, aspectos relacionados con acciones corporativas que benefician directamente a la sociedad, como puede ser la protección del medioambiente, el compromiso con la mejora del bienestar de las comunidades locales o el desempeño de un papel en la sociedad yendo más allá de la mera generación de beneficios, son varios de los ítems con menor valoración por parte de los clientes, indicando que las empresas han de dedicar recursos y esfuerzos para fortalecer las acciones en este ámbito. Por otro lado, las acciones encaminadas a beneficiar a los propios clientes tampoco obtuvieron valoraciones especialmente altas. Aspectos como el esfuerzo por conocer al consumidor y sus necesidades o la utilización de la satisfacción del consumidor como un indicador para mejorar la comercialización del servicio, obtuvieron valoraciones globales muy discretas. Estos resultados tienen implicaciones directas para las entidades financieras, especialmente si se tiene en cuenta el cuidado interés que los clientes muestran por todas aquellas acciones sociales que les benefician más directamente (Mercer, 2003). Todo esto debe motivar a las empresas para fortalecer los vínculos con los usuarios de sus servicios, de cara a conseguir que estos sean menos sensibles a cambios en el entorno y a las acciones de la competencia. Siguiendo esta lógica, destaca que la dimensión clientes sea una de las menos valoradas, considerando el hecho de que los datos fueron obtenidos directamente de usuarios. Basándonos en los análisis, los entrevistados valoran en mayor medida las acciones corporativas que benefician antes a otros grupos de interés que a ellos mismos. Esta perspectiva de los encuestados podría condicionar su objetividad a la hora de valorar la participación social de sus entidades financieras.

Finalmente, y al objeto de matizar las conclusiones ya descritas, se exponen a continuación algunas limitaciones de este trabajo. En primer lugar, a pesar de que la escala desarrollada utiliza una combinación equilibrada de públicos objetivo y ofrece una herramienta útil para la medición de la RSC, cabe resaltar que no cubre todos los posibles grupos de interés para una entidad financiera. Como ya se ha comentado, se han escogido algunos de los grupos de interés utilizados en la literatura de marketing sobre responsabilidad social corporativa, pero tal y como han demostrado investigaciones previas (Turker, 2009), otros grupos de interés, como el gobierno, podrían incluirse en el desarrollo de futuras escalas de medición. En segundo lugar, la naturaleza transversal de esta investigación impide conocer las variaciones en las percepciones de los usuarios encuestados a través del tiempo, lo que sugiere la ampliación a través de un estudio longitudinal. A modo de conclusión, aunque los resultados del presente estudio muestran una estructura plausible para la escala, seguramente hay una necesidad de mayor investigación para confirmar los resultados obtenidos. En particular, estudios en países distintos, con otros contextos socio-culturales, beneficiarían en gran medida este campo de investigación, al estimular nuevas discusiones y análisis sobre las percepciones en torno al concepto de la responsabilidad social corporativa.

Referencias bibliográficas

- ANDERSON, J. Y GERBING, D. (1988). "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, nº 3, pgs. 411-423.
- AUPPERLE, K.E.; CARROLL, A.B. Y HATFIELD, J.D. (1985). "An Empirical Examination of the Relationship Between Corporate Social Responsibility and Profitability", *Academy of Management Journal*, Vol.28, nº 2, pgs. 446- 463.
- BENTLER, P.M. (1988). "Comparative Fit Indexes in Structural Models", *Psychological Bulletin*, Vol. 7, pgs. 238-246.
- BENTLER, P.M. (1992). "On the Fit of Models to Covariances and Methodology to the Bulletin", *Psychological Bulletin*, Vol. 112, pgs. 400-404.
- BENTLER, P.M. (1995). EQS Estructural Equations Program Manual. Multivariate Software Inc. Encino, CA.
- BENTLER, P.M. Y BONNETT, D.G. (1980). "Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures", *Psychological Bulletin*, Vol. 88, pgs. 588-606.
- BERENS, G. (2004). "Corporate Branding: The Development of Corporate Associations and Their Influence on Stakeholder Reactions". Tesis Doctoral. Erasmus University Rotterdam, Rotterdam School of Management.
- BERENS, G. Y VAN RIEL, C. (2004). "Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature", *Corporate Reputation Review*, Vol.7, nº 2, pgs. 161-178.
- BHATTACHARYA, C.B. Y SEN, S. (2004). "Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives", *California Management Review*, Vol. 47, nº 1, pgs.9-17.
- BHIDE, A. Y STEVENSON, H.H. (1990). "Why Be Honest If Honesty Does Not Pay", *Harvard Business Review*, Sept-Oct, pgs.121-129.
- 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.
- BOAL, K.B. Y PEERY, N. (1985). "The Cognitive Structure of Corporate Social Responsibility", *Journal of Management*, Vol.11, nº 3, pgs.71-83.
- BOLLEN, K.A. (1989). Structural Equations with Latent Variables. New York: Wiley.
- BOULDESTIDGE, E. Y CARRIGAN, M. (2000). "Do Consumer Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude-Behaviour Gap", *Journal of Communication Management*, Vol. 4, nº 4, pgs.355-368.
- 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. 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.
- BUCHHOLZ, R.A. (1990). Essentials of Public Policy for Management. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- CAMPBELL, J.L. (2007). "Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility", *The Academy of Management Review*, Vol. 32, nº 3, pgs. 946-967.
- CARRIGAN, M. Y ATTALLA, A. (2001). "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, nº 7, pgs. 560-577.
- CARROLL, A.B. (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *The Academy of Management Review*, Vol. 184, pgs. 497-505.
- CARROLL, A.B. (1999). "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Business & Society*, Vol. 38, nº 3, pgs.268-295.
- CLARKSON, M.B.E. (1995). "A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance", *Academy of Management Review*, Vol.20, nº 1, pgs. 92-117.
- CRONBACH, L.J. (1951). "Coefficient Alpha and the Internal Structure of Test", *Psychometrika*, Vol. 16, pgs.297-334.
- DACIN, P. Y BROWN, T. (2002). "Corporate identity and corporate associations: a framework for future research", *Corporate Reputation Review*, Vol.5, nº 2/3.
- DAVID, P.; KLINE, S. Y DAI, Y. (2005). "Corporate Social Responsibility Practices, Corporate Identity, and Purchase Intention: A Dual-Process Model", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 17, nº 3, pgs. 291-313.
- DECKER, O.S. (2004). "Corporate social responsibility and structural change in financial services", *Managerial Auditing Journal*, Vol.19, nº 6, pgs. 712-728.

- FLAVIÁN, C.; GUINALÚ, 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, nº4, pgs.447-470.
- FREEMAN, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pittman, Boston, MA.
- FRIEDMAN, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: University of Chicago Press.
- FRIEDMAN, M. (1970). "Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profit", *The New York Times Magazine*, Vol. 13, pgs. 122-126.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M.; HERRERO, A. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2005). "Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services", *Journal of Business Ethics*, Vol.61, pgs.369-385.
- GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M.; RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. Y HERRERO, A. (2007). "Percepción de comportamiento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, Vol. 11, nº 1, pgs.97-118.
- GASKI, J.F. (1985). "Dangerous Territory": The Societal Marketing Revisited", *Business Horizons*, Vol.28, pgs. 42-47.
- HAIR, J.F.; BLACK, W.C.; BABIN, B.J. Y ANDERSON, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7 ed. Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- HANDELMAN, J. Y ARNOLD, S. (1999). "The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment", *Journal of Marketing*, Vol.63, pgs.33-48.
- HOEFFLER, S. Y KELLER, K. (2002). "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.21, nº1, pgs.78-89.
- IBRAHIM, N.A. Y ANGELIDIS, J.P. (1993). "Corporate Social Responsibility: A Comparative Analysis of Perceptions of Top Executives and Business Students", *The Mid-Atlantic Journal of Business*, Vol. 29, nº 3, pgs.303-315.
- KIM, S.W. Y CHOI, C.J. (2007). "Habits, self-control and social conventions: The role of global media and corporations", *Journal of Business Ethics*, Vol. 76, nº 2, pgs.147-154.
- KPMG (2008). "KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2008". Disponible online en URL: <http://www.kpmg.es>.
- LAFFERTY, B. Y GOLDSMITH, R. (2005). "Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause?", *Journal of Business Research*, Vol.58, pgs. 423-429.
- 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.
- LUNA, L. Y FERNÁNDEZ, J.L. (2007). "Análisis de la creación de performance social mediante la estrategia social de la empresa", *XVII Congreso Nacional de ACEDE*, Sevilla, 16 a 18 de septiembre.
- MAIGNAN, I. (2001). "Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison", *Journal of Business Ethics*, Vol.30, pgs.57-72.
- MAIGNAN, I. Y FERRELL, O.C. (2000). "Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France", *Journal of Business Ethics*, Vol.23, nº3, pgs. 283-297.
- MAIGNAN, I.; FERRELL, O.C. Y HULT, G.T. (1999). "Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 4, pgs.455-469.
- MARÍN, L. Y RUIZ, S. (2007). "I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 71, pgs. 245-260.
- MCDONALD, L.M. Y RUNDLE-THIELE, S. (2008). "Corporate Social Responsibility and Bank Customer Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26, nº 3, pgs. 170-182.
- MERCER, J.J. (2003). "Corporate Social Responsibility and Its Importance to Consumers". Tesis Doctoral. Claremont Graduate University.
- MOHR, L.A. Y WEBB, D.J. (2005). "The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, nº 1, pgs. 121-147.
- PADRÓN MUNICIPAL (2009). En línea, <http://www.ine.es>
- PANAPANANAN, V.M.; LINNANEN, L.; KARVONEN, M. Y PHAN, V.T. (2003). "Roadmapping Corporate Social Responsibility in Finnish Companies", *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, nº 2/3, pgs. 133-148.
- PANWAR, R.; RINNE, T.; HANSEN, E. Y JUSLIN, H. (2006). "Corporate Responsibility: Balancing Economic, Environmental, and Social Issues in the Forest Products Industry", *Forest Products Journal*, Vol. 56, nº 2, pgs. 4-12.
- 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.

- PRIDE, W. Y FERRELL, O. C. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin, Boston
- QUAZI, A.M. (1997). "Corporate Social Responsibility in Diverse Environments: A Comparative Study of Managerial Attitudes in Australia and Bangladesh", *Business & Professional Ethics Journal*, Vol. 16, pgs. 67-84.
- QUAZI, A.M. Y O'BRIEN, D. (2000). "An Empirical Test of a Cross-National Model of Corporate Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 25, n° 1, pgs. 33-51.
- RUGIMBANA, R.; QUAZI, A. Y KEATING, B. (2008). "Applying a Consumer Perceptual Measure of Corporate Social Responsibility: A Regional Australian Perspective", *The Journal of Corporate Citizenship*, Vol. 29, pgs. 61-74.
- SCHWARTZ, M.S. Y CARROLL, A.B. (2003). "Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach", *Business Ethics Quarterly*, Vol. 13, n° 4, pgs. 503-530
- SEN, S. Y BHATTACHARYA, C.B. (2001). "Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, n° 2, pgs. 225-243.
- SINGH, J.; GARCÍA DE LOS SALMONES, M.M. Y RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2008). "Understanding Corporate Social Responsibility and Product Perceptions in Consumer Markets: A Cross-Cultural Evaluation", *Journal of Business Ethics*, Vol. 80, n° 3, pgs. 597-611.
- STEENKAMP, J. Y VAN TRIJP, H. (1991). "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pgs. 283-299.
- STEINER, G.A. Y STEINER, J.F. (1997). *Business, Government and Society – A Managerial Perspective*. McGraw-Hills, Inc., Nueva York.
- TILL, B. Y NOWAK, L. (2000). "Toward Effective Use of Cause-Related Marketing Strategies", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, n° 7, pgs. 472-484.
- TIMUR, S. Y GETZ, D. (2009). "Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism", *Sustainable Development*, n° 17, pgs. 220-232.
- TRUSCOTT, R.A.; BARTLETT, J.L. Y TYWONIAK, S.A. (2009). "The reputation of the corporate social responsibility industry in Australia", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 17, n° 2, pgs. 84-91.
- TURKER, D. (2009). "Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study", *Journal of Business Research*, Vol. 85, pgs. 411-427.
- ULLMAN, J.D. (1996). "Structural Equation Modelling". En E. Uriel y J. Aldás (eds.), *Análisis Multivariante Aplicado*, Thomson.
- URIEL, E. Y ALDÁS, J. (2005). *Análisis Multivariante Aplicado*, Thomson.
- VAN MARREWILK, M. (2003). "Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion", *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, n° 2-3, pgs. 95-105.
- VÁZQUEZ, R.; TRESPALACIOS, J. Y BELLO, L. (2005). *Investigación de Mercados*. 1ª edición, Ediciones Paraninfo.
- WHITEHOUSE, L. (2006). "Corporate Social Responsibility: Views from the Frontline", *Journal of Business Ethics*, Vol. 63, pgs. 279-296.

Anexo

Escala de medición de la imagen de responsabilidad social corporativa

| Ident. | Ítem |
|----------|--|
| ImgRSC1 | Tiene establecidos procedimientos para responder a todas las quejas de los consumidores |
| ImgRSC2 | Se comporta de manera honesta con sus clientes |
| ImgRSC3 | Tiene empleados que ofrecen información completa sobre los productos de la empresa a los consumidores |
| ImgRSC4 | Utiliza la satisfacción del consumidor como un indicador para mejorar la comercialización del servicio |
| ImgRSC5 | Se esfuerza por conocer al consumidor y sus necesidades |
| ImgRSC6 | Trata siempre de maximizar sus beneficios |
| ImgRSC7 | Mantiene un control estricto sobre sus costes operativos |
| ImgRSC8 | Trata de asegurar su supervivencia y éxito en el largo plazo |
| ImgRSC9 | Comunica honestamente el estado económico de la organización a sus accionistas |
| ImgRSC10 | Paga sueldos justos a sus empleados |
| ImgRSC11 | Ofrece seguridad laboral a sus empleados |
| ImgRSC12 | Trata justamente a los empleados (sin discriminación ni abusos) |
| ImgRSC13 | Ofrece formación y oportunidades de promoción a sus empleados |
| ImgRSC14 | Ofrece un clima laboral agradable (horarios flexibles, facilidades de conciliación, entre otros) |
| ImgRSC15 | Ayuda a resolver problemas sociales |
| ImgRSC16 | Destina parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los colectivos de la sociedad más desfavorecidos |
| ImgRSC17 | Colabora activamente en eventos culturales y sociales (música, deportes, entre otros) |
| ImgRSC18 | Desempeña un papel en la sociedad que va más allá de la mera generación de beneficios |
| ImgRSC19 | Está comprometida con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera |
| ImgRSC20 | Intenta proteger el medioambiente |
| ImgRSC21 | Cumple siempre las normas y regulaciones definidas en la ley |
| ImgRSC22 | Cumple con las obligaciones contractuales adquiridas con todos los grupos con los que se relaciona (empleados, proveedores, consumidores, entre otros) |
| ImgRSC23 | Está comprometida con principios éticos bien definidos |