



UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

Departamento de Administración de Empresas

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

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

Doctoranda: Andrea Pérez Ruiz

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

Santander, junio de 2011

CAPÍTULO V

Conclusiones finales

1. CONCLUSIONES RELATIVAS A LA REVISIÓN TEÓRICA

El interés de la presente Tesis Doctoral se ha centrado en el estudio de la responsabilidad social corporativa, como parte integrante de la imagen corporativa, prestándose especial atención a tres aspectos básicos: la identidad de la empresa, el proceso de formación de la imagen de responsabilidad social corporativa y los efectos de este tipo de imagen tanto en las respuestas de carácter afectivo como en el comportamiento de compra y consumo del cliente, recogido en la lealtad hacia la entidad.

En primer lugar, la revisión de la literatura en torno a los conceptos de imagen e identidad corporativa pone de manifiesto la relevancia actual del denominado marketing corporativo. Este enfoque resalta el cambio de paradigma en marketing, donde las empresas actualmente experimentan la transición desde una estrategia comercial claramente centrada en la oferta, hacia un enfoque más interesado en un atractivo diseño y comunicación de las características que definen a la organización a nivel institucional. De esta forma, la gestión de aspectos como la identidad corporativa, el valor de marca, la imagen de empresa o la comunicación, adquiere cada vez un mayor peso en el ámbito académico y empresarial, por su carácter más duradero y resistente a las presiones competitivas. Entre las dimensiones que configuran el marketing corporativo, además, la imagen ha despertado un interés especial en los investigadores, por su repercusión directa en las actitudes y en el comportamiento de los distintos grupos de interés de una empresa. Este concepto se define como la percepción de la organización que se deriva de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que un individuo acumula sobre la empresa. Así, la imagen corporativa se presenta como un término amplio, compuesto por distintas facetas que recogen aspectos vinculados tanto con la experiencia

de la empresa en la elaboración de su oferta comercial como con el carácter social de la organización.

De entre las dimensiones que componen la imagen de una empresa, la responsabilidad social corporativa merece una mención destacada. En este sentido, la imagen de RSC se presenta como uno de los conceptos estratégicos más novedosos y menos analizados hasta la fecha, por lo que un conocimiento más exhaustivo de su funcionamiento se hace imprescindible. Concretamente, la revisión de la literatura de la presente Tesis Doctoral pone de manifiesto la multitud de definiciones dadas hasta la fecha al concepto, así como la disparidad de teorías y enfoques planteados para su estudio. Este hecho contribuye a que en la actualidad exista una falta de herramientas claras de apoyo a las empresas en la implantación de sus estrategias corporativas. En cualquier caso, de la revisión de los distintos enfoques de estudio de la RSC se deriva la necesidad de entender la responsabilidad social corporativa como un concepto global que incluye todo un conjunto de cuestiones económicas, legales, éticas y filantrópicas relacionadas con las obligaciones y el compromiso de la empresa con los distintos grupos de interés.

2. CONCLUSIONES RELATIVAS A LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS ESPAÑOLAS

Asimismo, antes de iniciar un estudio en profundidad de la imagen corporativa de RSC conviene estudiar la identidad corporativa, ya que se ha demostrado que de su definición pueden derivarse argumentos directos para explicar la imagen de una entidad. Concretamente, la identidad corporativa se define como un conjunto de símbolos y comportamientos que expresan el carácter central, distintivo y duradero de la organización y que se transmiten a través de una comunicación integrada del mix de identidad. Consecuentemente, el diseño de la identidad es una parte de la estrategia corporativa plenamente controlada por la organización, que a través de una correcta comunicación, logra orientar la imagen pública de la compañía. En esta línea, las empresas han empezado a incorporar diversas facetas de la responsabilidad social corporativa a sus estrategias de negocio, si bien diversos condicionantes externos ponen en peligro el éxito de este tipo de actividades. Concretamente, la presión de la opinión pública y el gasto, en ocasiones excesivo, en comunicación de la RSC, oscurecen las motivaciones atribuidas a los

programas sociales de las empresas y empañan la percepción de los grupos de interés, que ponen en duda que se esté produciendo una verdadera incorporación de los principios de la responsabilidad social a la identidad corporativa.

Sin embargo, el estudio de las entidades financieras españolas demuestra el carácter estratégico con el que estas instituciones están abordando la responsabilidad social corporativa, de tal manera que la incorporación de la RSC a la identidad corporativa es hoy en día un hecho evidente en este sector. Además, se identifican distintas orientaciones de la estrategia en este ámbito de la RSC, que se corresponden con la forma jurídica así como con la implantación territorial de las entidades financieras. Por un lado están los bancos de ámbito internacional, con una orientación clara hacia los grupos de interés más estratégicos para la entidad. En segundo lugar se encuentran las cajas de ahorros locales o regionales, con una estrategia generalista. Finalmente, se identifica también a las cajas de ahorros de ámbito nacional, con una orientación que se encuentra a medio camino entre la tradicional visión de la RSC de las cajas de ahorros y la estrategia de negocio más focalizada de los bancos internacionales.

No obstante, en todos los casos la identidad se define exclusivamente en términos de personalidad y comportamiento organizativo, ignorándose un tercer pilar básico del mix de identidad: la comunicación corporativa. Este hecho puede tener repercusiones importantes en el desarrollo de la imagen y explica la percepción escéptica de los grupos de interés en cuanto a la implantación de políticas de responsabilidad social corporativa por parte de estas instituciones. De estas conclusiones se derivan importantes implicaciones para la gestión empresarial de la RSC, que se explican en el siguiente epígrafe.

3. CONCLUSIONES RELATIVAS A LA IMAGEN ACTUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS ESPAÑOLAS

Por otro lado, la revisión teórica de la imagen y reputación corporativas muestra que el primero de estos conceptos hace referencia a la percepción concreta de un individuo o grupo de individuos, de tal manera que la imagen corporativa no es un término único y estanco, sino que puede variar entre distintos grupos de interés. Entre los distintos públicos

objetivo, interesa especialmente el estudio de la imagen corporativa desde el punto de vista de los clientes, en cuanto a que se ha demostrado que éstos juegan un papel decisivo en el éxito de las compañías en los mercados. Conocer su percepción sobre los esfuerzos corporativos en el ámbito de la RSC, por tanto, será clave para poder desarrollar una mejor estrategia empresarial.

En este sentido, en primer lugar se ha detectado la necesidad de contrastar una nueva escala de medición de la imagen de responsabilidad social corporativa en este grupo de interés, ya que las deficiencias de propuestas anteriores han quedado evidenciadas en la revisión de la literatura académica. Concretamente, y en línea con las propuestas teóricas más recientes en marketing, se ha confirmado que la estructura dimensional planteada, basada en la organización de la información de RSC en las dimensiones ‘clientes’, ‘accionistas y órganos de supervisión y control’, ‘empleados’, ‘sociedad’ y ‘general’, sirve adecuadamente al propósito de explicar la imagen de RSC que se forman los usuarios de servicios financieros. Entre estas facetas, además, destaca la especial valoración positiva que los clientes hacen de la dimensión para los accionistas, resultado que concuerda con el planteamiento estratégico de las entidades financieras, en las cuáles las acciones de RSC están supeditadas a un criterio básico de rentabilidad económica y financiera, con el objetivo de concederles legitimidad ante los accionistas y órganos de supervisión y control.

Además, la estructura de medición de la RSC a partir de un planteamiento de grupos de interés resulta también adecuada para medir las expectativas de los clientes en materia de responsabilidad social corporativa. En este caso, se observa el interés especialmente autocomplaciente de los clientes, que valoran, por encima de otras facetas, las acciones de RSC orientadas en primer lugar a su beneficio particular. Otros aspectos tradicionalmente más vinculados con la responsabilidad social corporativa, representados en la dimensión de actividades orientadas a la sociedad, resultan los menos relevantes para los usuarios.

Poniendo en relación estos resultados con los hallados en el estudio interno de las entidades financieras, especialmente de las cajas de ahorros, se observan algunas discrepancias importantes en el foco de atención de clientes y empresas, lo que viene a explicar algunas de las percepciones de los gerentes corporativos, que destacan los escasos resultados obtenidos hasta la fecha con las políticas de responsabilidad social corporativa.

Concretamente, algunas cajas de ahorros están especialmente centradas en el diseño de políticas de RSC fundamentalmente orientadas a la sociedad, que canalizan a través de su Obra Social. Sin embargo, la especial atención mostrada por los clientes a todas aquellas acciones enfocadas a su propio beneficio, junto a la baja valoración concedida a esta dimensión como parte de la imagen de responsabilidad social corporativa, ponen de manifiesto una orientación errónea de determinadas entidades financieras que, desde el punto de vista del cliente, no están consiguiendo maximizar el retorno positivo de una buena imagen de RSC en términos de respuestas afectivas y de comportamiento. Estos resultados tienen nuevamente implicaciones importantes para las entidades financieras, cajas de ahorros especialmente, que se explicarán detalladamente en el epígrafe correspondiente.

Por otro lado, atendiendo a un análisis de la imagen de responsabilidad social corporativa por clusters de clientes, se llega a la conclusión de que la RSC es una actividad cada vez más presente, valorada y tenida en cuenta por los clientes en su relación con las organizaciones empresariales. En este sentido, en primer lugar se ha observado que existe un grupo significativo de clientes que muestran un alto grado de implicación con la responsabilidad social corporativa, en el sentido de que sus expectativas en este ámbito son altas y su exigencia de una mayor comunicación al respecto elevada. Además, no es posible discernir un perfil claro, en términos de características demográficas, entre los individuos que mejor valoran la responsabilidad social corporativa. Este hecho indica que, hoy en día, cada vez una mayor diversidad de clientes –jóvenes, mayores, mujeres, hombres, clientes con estudios o sin ellos– valoran que una empresa esté comprometida socialmente y realice actividades de RSC.

Sin embargo, es importante destacar también que existe otro grupo relevante de clientes a los que no les importa la responsabilidad social corporativa y que, como tal, no utilizan un proceso especialmente elaborado para asimilar la información de RSC, ni incorporan este tipo de aspectos en sus respuestas afectivas y de comportamiento. La existencia de grupos de clientes con una actitud y percepción de la responsabilidad social corporativa tan diferente supone un reto para las entidades financieras, con implicaciones directas para el diseño, gestión y comunicación de la RSC.

4. CONCLUSIONES RELATIVAS AL PROCESO DE FORMACIÓN DE IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA POR PARTE DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS

Una vez analizada descriptivamente la imagen de responsabilidad social corporativa, en esta Tesis Doctoral interesaba también describir su proceso de formación por parte de los usuarios de servicios financieros, con el objetivo de poder entender con más claridad los condicionantes de la imagen actual de las entidades. En este sentido, se sabe que la formación de imagen se basa principalmente en las creencias y actitudes de los individuos con respecto a la empresa, lo que motiva el estudio de tres aspectos clave en el proceso: (1) la congruencia *–fit*, coherencia o ajuste– entre el programa de responsabilidad social corporativa y la actividad de negocio de la entidad financiera, (2) la atribución, por parte de los usuarios, de las motivaciones que llevan a la entidad a desarrollar una política de RSC, y (3) la credibilidad corporativa en el desarrollo de este tipo de programas. Las conclusiones que se pueden extraer de los resultados de este trabajo son claras: las entidades financieras con mejor imagen de responsabilidad social corporativa son aquellas que plantean programas de RSC coherentes con su actividad de negocio, que son creíbles en el desarrollo de su responsabilidad social y que son percibidas como altruistas por parte de los clientes. Estos resultados sirven tanto para respaldar propuestas teóricas anteriores, concretamente se confirman los planteamientos de la teoría de la atribución y la teoría del aprendizaje asociativo, como para ampliar el conocimiento generado en el ámbito de la formación de la imagen de responsabilidad social corporativa, cuyo estudio ha sido abordado en escasas ocasiones anteriores y en contextos de RSC más específicos.

5. CONCLUSIONES RELATIVAS AL EFECTO DE LA IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS RESPUESTAS AFECTIVAS Y DE COMPORTAMIENTO DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS

Otro objetivo de la presente Tesis Doctoral era conocer el impacto que tiene la imagen de responsabilidad social corporativa sobre diversas respuestas afectivas y de comportamiento del usuario de servicios financieros, cuestión abordada en el cuarto

capítulo del presente trabajo. Concretamente, en el correspondiente estudio se confirma la estructura de jerarquía de efectos que se produce desde la cognición sobre un determinado aspecto de la entidad, en este caso la imagen de responsabilidad social corporativa, pasando por el afecto, recogido en la identificación del individuo con la compañía, en las emociones experimentadas en la relación con la entidad y con su servicio y en la satisfacción con la entidad, y concluyendo en el comportamiento de compra y recomendación de los usuarios. Como principal conclusión se observa que, en línea con trabajos previos presentados en esta Tesis Doctoral, la imagen de responsabilidad social corporativa es un concepto estratégico especialmente adecuado para generar un contexto general de valoración de una entidad financiera, a través del cual se determina tanto la satisfacción como la lealtad del cliente. Este resultado es totalmente coherente desde el plano de análisis del marketing corporativo y si se tiene en cuenta la forma en que la imagen de RSC se ha definido en este trabajo (como un concepto global planteado a nivel empresa y donde las acciones sociales no se relacionan con servicios concretos de la entidad, sino con la compañía en términos globales). Este contexto general de valoración ayuda también a mejorar la evaluación del servicio financiero, que se vincula a una entidad con mejor reputación y que genera emociones especialmente positivas en el cliente. Así, por tanto, se observan dos vías claras a través de las cuales las entidades financieras pueden generar comportamientos leales en los usuarios, una vinculada a la imagen de la propia empresa y otra vinculada a la experiencia del cliente con el servicio financiero. Además, se confirma la necesidad de incluir la satisfacción del cliente como un concepto clave en el estudio de la responsabilidad social corporativa, aspecto que, hasta el momento, ha sido relegado a un segundo plano en la literatura académica en materia de RSC.

6. CONCLUSIONES RELATIVAS AL ROL DE LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES DE LOS USUARIOS DE SERVICIOS FINANCIEROS EN LA FORMACIÓN DE IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA GENERACIÓN DE LEALTAD

Finalmente, los resultados de las distintas investigaciones presentadas en esta Tesis Doctoral han permitido confirmar la adecuación de identificar y estudiar las características personales de los clientes, demográficas y psicológicas, para generar un mejor conocimiento de los mecanismos y procesos por los que la responsabilidad social corporativa determina

las percepciones, afectos y comportamientos comerciales de los usuarios de servicios financieros.

En primer lugar, se ha comprobado que las variables demográficas, no son especialmente adecuadas para definir al cliente verdaderamente implicado con la responsabilidad social corporativa. Así, ya se ha explicado con anterioridad en este trabajo que, en el sector financiero actual, no es posible identificar un perfil claro de usuarios con distintos niveles de implicación con la RSC en términos de sexo, edad, nivel de estudios u ocupación profesional de los individuos. Al mismo tiempo, en el tercer capítulo se ha demostrado que estas características personales no moderan especialmente la formación de imagen de responsabilidad social corporativa, donde no se perciben diferencias en el procesamiento de información ni por sexo ni por nivel educativo de los usuarios de servicios financieros. Sin embargo, determinados factores demográficos siguen aún hoy en día determinando las respuestas de los clientes a la responsabilidad social corporativa y condicionan su comportamiento de compra y consumo. En este sentido, tanto el sexo como el nivel de formación, no así la edad del usuario, condicionan las respuestas directas e indirectas a la imagen de RSC. La contradicción en los resultados de los análisis multimuestras entre los modelos de formación de imagen de RSC y de consecuencias de la misma, aconseja seguir ahondando en el estudio de este tipo de variables demográficas, para alcanzar una mejor comprensión del papel que las mismas juegan en el ámbito de la responsabilidad social corporativa.

Las variables psicológicas, por su parte, parecen ser más adecuadas para explicar tanto la formación de imagen de RSC como la generación de lealtad de los usuarios de servicios financieros. Entre este tipo de características, además, destaca especialmente la relevancia de la implicación con la RSC y la búsqueda de novedad, como los dos aspectos que mejor permiten segmentar el mercado de la responsabilidad social corporativa. De esta forma, si bien las consideraciones éticas y sociales están cada vez más presentes entre los clientes, que comienzan a integrarlas en sus estructuras cognitivas y en su comportamiento, aún puede identificarse un volumen significativo de personas para las cuales estos aspectos son menos relevantes y que, como tal, siguen mecanismos menos estructurados para formarse una imagen corporativa en este ámbito, al tiempo que son menos susceptible a que la RSC les afecten en su predisposición hacia las entidades financieras. Por otra parte, la responsabilidad social corporativa es un concepto relativamente novedoso en la esfera

pública actual, lo que condiciona la forma en que los individuos responden ante los programas de RSC de las entidades. En este sentido, los usuarios más innovadores son los clientes que mayor número de heurísticos evalúan a la hora de formarse la imagen de RSC de su proveedor financiero, al tiempo que son los que muestran respuestas más intensas a esta dimensión de la imagen corporativa.

7. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN CORPORATIVA

Los resultados y conclusiones de esta Tesis Doctoral ponen de relieve un conjunto de implicaciones empresariales para la gestión y comunicación de la responsabilidad social corporativa en las entidades financieras españolas.

En cuanto a la comunicación de la responsabilidad social corporativa, en primer lugar, en este trabajo se ha puesto de manifiesto la necesidad de que las entidades gestionen más eficientemente su comunicación corporativa en materia de RSC, una herramienta estratégica que ayuda a transmitir la identidad de la empresa y a la que, sin embargo, las entidades financieras no están sacando un rendimiento elevado. Se observa en este sentido la falta de una planificación estratégica de la comunicación en este ámbito, que lleva a las entidades a no poner en valor toda su política de responsabilidad social corporativa, a pesar de que ésta se encuentre bien integrada en la identidad y estrategia corporativas. Además, los resultados de esta Tesis Doctoral ponen de manifiesto que una buena estrategia de comunicación ha de centrarse en tratar de transmitir motivaciones altruistas por parte de la entidad en la realización de sus acciones de RSC, así como en tratar de consolidar la credibilidad de la entidad en este terreno.

Ambos aspectos pueden conseguirse a partir del diseño de políticas de responsabilidad social coherentes para una entidad financiera, que sean fácilmente asimilables por los clientes y el resto de grupos de interés, y que aseguren la legitimidad de las acciones corporativas en el mercado. En esta línea, las conclusiones derivadas del tercer capítulo de la Tesis Doctoral señalan la necesidad de que las entidades financieras creen programas de RSC congruentes con su propia actividad financiera y que, como tal, sean percibidos como programas altruistas que mejoren la credibilidad del compromiso social de la entidad. En este sentido, se ha observado que entidades como el Banco Santander o el BBVA ya se

encuentran trabajando en esta línea, al centrar sus políticas de RSC especialmente en el apoyo a clientes y empleados, dos de los grupos de interés con mayor impacto en una empresa. Además, estos grupos son también aquellos que en el segundo capítulo destacaron como los más relevantes para los clientes, por lo que cabe esperar que este tipo de políticas sean estratégicamente más efectivas en el largo plazo.

Estas ideas suponen implicaciones de gestión importantes también para otro tipo de entidades financieras, las cajas de ahorros. Estas entidades, por su parte, están especialmente enfocadas en el apoyo a la sociedad, en líneas generales, lo que puede repercutir en el diseño de políticas de RSC menos eficientes. De esta forma, si las cajas de ahorros desean obtener mayores retornos de sus políticas de responsabilidad social corporativa, la línea de actuación debe pasar por un análisis crítico de sus programas y el replanteamiento de algunas características de los mismos, para dar cabida a acciones específicas en el ámbito de clientes y empleados, las dimensiones más relevantes para los usuarios a la hora de evaluar la imagen de RSC de una entidad financiera. En cualquier caso, el estudio comparativo de la imagen de ambos tipos de instituciones, bancos y cajas de ahorros, no ha sido objeto de estudio en esta Tesis Doctoral, por lo que se plantea como una línea interesante a explorar en futuras investigaciones.

En otro orden de cosas, las conclusiones extraídas del cuarto capítulo de esta Tesis Doctoral suponen, asimismo, importantes implicaciones para la gestión de las entidades financieras españolas. En primer lugar, nuevamente se ha demostrado la vital importancia de la responsabilidad social corporativa en el ámbito empresarial actual y la necesidad de que las entidades incluyan esta faceta en sus políticas de gestión. En este sentido, se ha demostrado que este concepto es una herramienta estratégica clave, dado su rol esencial en la generación de satisfacción y lealtad del cliente. Por otro lado, también se ha puesto de manifiesto que las entidades financieras deben tratar de combinar la gestión de la responsabilidad social corporativa, concepto especialmente vinculado al nivel institucional de una organización (en línea con las propuestas del marketing corporativo), con una gestión eficiente de los productos y servicios que componen la oferta comercial, pues se ha demostrado que las variables relativas a los mismos son una segunda vía importante de generación de satisfacción, recomendación de la empresa a terceras personas y, en última instancia, recompra del producto.

Finalmente, es importante destacar que las entidades financieras han de tener presente la segmentación actual del mercado en lo que respecta a la responsabilidad social corporativa, de cara a obtener la mayor rentabilidad de sus programas de RSC. Concretamente, resulta imprescindible que las entidades financieras dediquen recursos y esfuerzos a la identificación de los distintos clusters de clientes que existen hoy en día en función de la implicación con la responsabilidad social corporativa, en el sentido de que el conocimiento de estos distintos segmentos de clientes puede ayudar a un mejor desarrollo de las estrategias de gestión y comunicación de la RSC.

En primer lugar, se ha observado que el mayor porcentaje de clientes muestran una predisposición favorable hacia la responsabilidad social corporativa, lo que determina significativamente su formación de la imagen corporativa, que incluirá un mayor número de consideraciones respecto a la RSC de la entidad, así como su proceso de formación de lealtad, con respuestas más fuertes en términos de identificación y satisfacción, entre otros aspectos. Por otro lado, existe también otro segmento de clientes que representa a los individuos que no le conceden una especial importancia a la RSC y que, si bien es menos numeroso, aún supone un porcentaje significativo del mercado financiero. El proceso de formación de imagen de RSC es menos riguroso en este caso, al tiempo que dicho atributo parece no jugar un papel tan determinante en la satisfacción y lealtad del usuario hacia la entidad financiera. Por el contrario, las entidades han de valorar la posibilidad de trabajar más en profundidad la oferta comercial, pues una gran parte del sentimiento de satisfacción de este tipo de clientes se asienta sobre las emociones que el servicio les evoca.

Además, es crucial que los gerentes comprendan que las diferencias entre clientes, hoy en día, se encuentran principalmente en las características que les definen psicológicamente y no así tanto en sus rasgos puramente demográficos. Concretamente, conviene que las entidades identifiquen a sus clientes más innovadores y más implicados con la responsabilidad social corporativa, identificando a qué temáticas son más sensibles estos individuos y tratando de diseñar programas de RSC y de comunicación corporativa especialmente enfocados en estos segmentos. Dichos clientes serán los que mejores respuestas afectivas y de comportamiento muestren ante una buena imagen corporativa en el ámbito de la responsabilidad social corporativa.

8. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

A pesar de que se ha intentado seguir una metodología sistemática y rigurosa en el desarrollo de cada uno de los trabajos presentados en esta Tesis Doctoral, la investigación no está exenta de algunas limitaciones, que se explican en este apartado.

En este sentido, y en cuanto al estudio de la imagen de responsabilidad social corporativa, cabe destacar en primer lugar las características de la muestra de usuarios de servicios financieros utilizada, compuesta exclusivamente por individuos residentes en la Comunidad Autónoma de Cantabria. Este aspecto puede generar dudas en cuanto a la representatividad de la muestra y la posibilidad de generalizar los resultados obtenidos al conjunto de la población española. Sin embargo, al objeto de mitigar este problema, se ha recurrido a un muestreo por cuotas de sexo y edad, de acuerdo con las características de la población cántabra y española, recogidas tanto en las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística como en el Padrón Municipal. De esta forma, se ha conseguido reunir una muestra para esta investigación con unas características muy similares al perfil medio de la población regional y nacional.

Por otro lado, el contexto en el que se estudia la imagen de responsabilidad social corporativa, tanto en el ámbito corporativo interno como entre los usuarios de servicios financieros, supone otra limitación significativa de la presente Tesis Doctoral. Concretamente, en este trabajo se ha analizado la dimensión de RSC de la identidad y de la imagen corporativas aislando su estudio, que se realiza al margen de otras facetas importantes de estos conceptos como, por ejemplo, la habilidad corporativa definida en la propuesta de Brown y Dacin (1997). Consecuentemente, es posible pensar que, en primer lugar, los resultados obtenidos en términos de identidad corporativa reflejen un rol excesivamente significativo de la responsabilidad social en la personalidad, comportamiento y comunicación corporativas, ya que tanto el estudio documental como las entrevistas en profundidad han estado especialmente orientados a detectar aspectos específicos relacionados con la RSC. Desde el punto de vista del cliente, por otra parte, la consideración exclusiva de la responsabilidad social corporativa y de otros conceptos, determinantes o consecuentes, que tradicionalmente se vinculan con esta faceta de las empresas puede arrojar resultados poco realistas sobre los procesos reales por los que las

personas se forman la imagen corporativa y responden a la misma a la hora de tomar sus decisiones. El estudio conjunto de la RSC con otros tipos de asociaciones corporativas podría matizar los resultados hallados en esta Tesis Doctoral y permitiría alcanzar un conocimiento más preciso de la identidad y la imagen de las entidades en el sector financiero español.

Finalmente, otra limitación del trabajo viene dada por el momento de recogida de la información cuantitativa del estudio. En este sentido, el trabajo de campo se realizó en abril de 2010, un año marcado por una fuerte crisis financiera internacional precedida, además, por el destape de numerosos escándalos en este sector. Todo ello ha motivado una notable sensación general de desconfianza de la sociedad en los sistemas financieros. Este hecho condiciona claramente la imagen corporativa, especialmente de responsabilidad social corporativa, por lo que convendría replantear el estudio en otras épocas, con una situación financiera más estable, a fin de comprobar si los resultados obtenidos en la presente Tesis Doctoral se sostienen en el tiempo.

9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Finalmente, las conclusiones aportadas en la presente Tesis Doctoral permiten plantear asimismo una serie de líneas futuras de investigación en relación al estudio de la responsabilidad social corporativa, tanto desde el punto de vista interno de las organizaciones como externo de los clientes.

En primer lugar, el análisis de la identidad corporativa de las entidades financieras ha permitido detectar estrategias empresariales notablemente diferentes en términos de responsabilidad social corporativa, principalmente entre bancos internacionales, cajas de ahorros con un ámbito de actuación nacional y cajas de ahorros locales/regionales. Consecuentemente, cabe pensar que la imagen de RSC que tienen los clientes sobre las diferentes entidades pueda ser también diferente, en función de que las compañías pongan especial énfasis en unas determinadas facetas del concepto u otras.

Asimismo, en el mercado bancario español los clientes conocen bien las diferencias constitutivas de los distintos tipos de entidades financieras existentes (principalmente

bancos y cajas de ahorros), lo que igualmente motiva el estudio diferenciado del proceso de formación de imagen de RSC y del modelo de jerarquía de efectos para las respuestas afectivas y de comportamiento de los usuarios. De un lado, las cajas de ahorros tienen su origen en los montes de piedad, con una orientación claramente social y de ayuda a la comunidad. Los bancos, de otra parte, desde sus orígenes han sido constituidos como entidades con ánimo de lucro, cuyo objetivo fundamental es la maximización del beneficio para la entidad y sus accionistas. Estos aspectos pueden condicionar la forma en que los clientes perciben que una entidad financiera debe relacionarse con sus grupos de interés y, por tanto, qué grado de implicación y que líneas de trabajo debe seguir en materia de responsabilidad social corporativa. Todo ello hace conveniente el estudio más en profundidad de la imagen de RSC, que puede diferir a la luz de estas ideas.

Además, en la actualidad el sector bancario está experimentando una importante reforma estructural en España, motivada por un proceso de fusión de numerosas cajas de ahorros de ámbito local. Este hecho viene motivado por la necesidad de las cajas de ahorros de disponer de herramientas adecuadas para asegurar su viabilidad comercial y poder competir en igualdad de condiciones con los grandes bancos del país, que acaparan un volumen significativo del mercado. Como resultado, se espera que a lo largo de este proceso de fusión se formen importantes corporaciones de cajas de ahorros que experimentarán la necesidad de ajustar sus políticas comerciales a la nueva situación del mercado financiero español. Por consiguiente, el contexto competitivo se modifica, lo que puede tener repercusiones directas para el desarrollo de la responsabilidad social corporativa, que convendrá estudiar una vez la nueva realidad se haya fraguado.

En tercer lugar, en esta Tesis Doctoral se ha adoptado una perspectiva de grupos de interés para evaluar tanto la identidad como la imagen de responsabilidad social corporativa. Este enfoque, si bien planteado teóricamente hace ya casi tres décadas, no ha recibido una cobertura empírica destacada hasta la última década. Consecuentemente, se considera importante y necesario continuar avanzando en el estudio empírico de la RSC desde esta perspectiva, que ha mostrado su solidez frente a propuestas clásicas como la de Carroll (1979) o el modelo de la triple cuenta de resultados. Además, para contrastar plenamente la validez de este enfoque, conviene completar el estudio con el análisis de la perspectiva de los grupos de interés en diferentes contextos comerciales y entre distintos

públicos objetivo, más allá del sector financiero y del grupo de interés constituido por los clientes.

En cuarto lugar, y en línea con la limitación que en este trabajo supone el haber estudiado únicamente una dimensión de la imagen corporativa, se propone completar el estudio de este concepto incluyendo otras de sus facetas, especialmente las relacionadas con la propia oferta comercial. Así, siguiendo propuestas de autores como Brown y Dacin (1997) o Sen y Bhattacharya (2001), entre otros, cabe pensar que el estudio combinado de la imagen de RSC con estas otras variables tenga un mayor poder informativo, que ayude a comprender mejor los procesos de formación de imagen, identificación, emociones, satisfacción y lealtad del cliente. Como ya se expusiese en el cuarto capítulo de esta Tesis Doctoral, algunas de las variables que se proponen para completar el estudio son la calidad de servicio, la sofisticación de la oferta, la evaluación del producto, o la calidad de la información sobre el mismo, entre otros.

Finalmente, por lo que respecta al estudio de las características demográficas y psicológicas de los clientes, se proponen tres líneas de investigación interesantes. En primer lugar, en términos de las características demográficas de los individuos, la contradicción en los resultados de los análisis multimuestras entre los modelos de formación de imagen de RSC y de consecuencias de la misma, aconseja seguir ahondando en el estudio de este tipo de variables, para alcanzar una mejor comprensión del papel que las mismas juegan en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. En segundo lugar, se propone analizar el efecto moderador de las variables demográficas y psicológicas en las relaciones que se producen entre las distintas dimensiones de los conceptos estudiados en esta investigación. En este sentido, en investigaciones anteriores se ha demostrado que los resultados de las investigaciones científicas pueden ser en ocasiones contradictorios ya que muchos de los conceptos que se suelen analizar son complejos y tienen distintas facetas que, analizadas de manera independiente, pueden dar lugar a diferencias de comportamiento relevantes entre distintos segmentos de clientes (Homburg y Giering, 2001; Podnar y Golob, 2007). Finalmente, dada la juventud de la responsabilidad social corporativa en el mercado, se ha podido comprobar que determinadas características de los usuarios, como el interés por las innovaciones o la implicación con la RSC, aún determinan diferencias importantes en las estructuras cognitivas y en los hábitos de comportamiento. La tendencia, por el contrario, parece apuntar a una cada vez mayor implantación de los principios de la responsabilidad

social corporativa en el mercado, hasta un punto en el que las características personales no sean relevantes en la segmentación del mercado. No obstante, esta idea se elabora a partir de únicamente un estudio puntual del sector financiero, por lo que se recomienda que los investigadores trabajen en investigaciones longitudinales que permitan contrastar la solidez de este argumento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D.A. (1990): "Brand extensions: The good, the bad, and the ugly". *Sloan Management Review*, 31, 4, 47-56.
- Aaker, D.A. (1996): "Measuring brand equity across products and markets". *California Management Review*, 38, 3, 102-120.
- Aaker, D.A. y Keller, K.L. (1990): "Consumer evaluations of brand extensions". *Journal of Marketing*, 54, 1, 27-41.
- Aaker, D.A. y Joachimsthaler, E. (2000): "The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge". *California Management Review*, 42, 4, 8-23.
- Aaker, D.A.; Stayman, D.M. y Hagerty, M.R. (1986): "Warmth in advertising - measurement, impact, and sequence effects". *Journal of Consumer Research*, 12, 4, 365-381.
- Abbott, W.F. y Mosen, R.J. (1979): "On the measurement of corporate social responsibility: Self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement". *Academy of Management Journal*, 22, 3, 501-515.
- Abeele, P.V. y Maclachlan, D.L. (1994): "Process tracing of emotional responses to TV ads: Revisiting the warmth monitor". *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 586-600.
- Abratt, R. (1989): "A new approach to the corporate image management process". *Journal of Marketing Management*, 5, 1, 63-76.
- Abratt, R. y Sacks, D. (1988): "The marketing challenge - towards being profitable and socially responsible". *Journal of Business Ethics*, 7, 7, 497-507.
- Ackerman, R.W. (1973): "How companies respond to social demands". *Harvard Business Review*, 51, 4, 88-98.
- Ackerman, R.W. (1975): *The social challenge to Business*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Agle, B.R.; Mitchell, R.K. y Sonnenfeld, J.A. (1999): "Who matters to CEOs? An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values". *Academy of Management Journal*, 42, 5, 507-525.
- Ahearne, M.; Bhattacharya, C.B. y Gruen, T. (2005): "Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing". *Journal of Applied Psychology*, 90, 3, 574-585.
- Alba, J.W. y Hutchinson, J.W. (1987): "Dimensions of consumer expertise". *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 411-454.
- Albert, S. y Whetten, D.A. (1985): "Organizational identity". *Research in Organizational Behavior*, 7, 263-295.
- Aldag, R.J. y Jackson, D.W., Jr. (1977): "Assessment of attitudes toward social responsibilities". *Journal of Business Administration*, 8, 2, 65-.

- Aldag, R.J. y Jackson, D.W., Jr. (1984): "Measurement and correlates of social attitudes". *Journal of Business Ethics*, 3, 2, 143-151.
- Alexander, G.J. y Buchholz, R.A. (1978): "Corporate social responsibility and stock market performance". *Academy of Management Journal*, 21, 3, 479-486.
- Allen, N.J. y Meyer, J.P. (1990): "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization". *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1, 1-18.
- Allen, N.J. y Meyer, J.P. (1996): "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity". *Journal of Vocational Behavior*, 49, 3, 252-276.
- Alonso, J. y Grande, I. (2004): *Comportamiento del consumidor, 5ª edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alvarado, A. (2008): "Responsabilidad social empresarial percibida desde una perspectiva sostenicéntrica, y su influencia en la reputación de la empresa y en el comportamiento del turista". *Tesis Doctoral*. Universidad de Valencia.
- Alvesson, M. (1990): "Organization: From substance to image?". *Organization Studies*, 11, 3, 373-394.
- Anderson, E.W. y Sullivan, M.W. (1993): "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms". *Marketing Science*, 12, 2, 125-143.
- Anderson, E.W. y Mittal, V. (2000): "Strengthening the satisfaction-profit chain". *Journal of Service Research*, 3, 2, 107-120.
- Anderson, E.W.; Fornell, C. y Lehmann, D.R. (1994): "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 58, 3, 53-66.
- Anderson, J.C. y Frankle, A.W. (1980): "Voluntary social reporting: An iso-beta portfolio analysis". *The Accounting Review*, 55, 3, 467-.
- Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988): "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.
- Anderson, W.T. y Cunningham, W. (1972): "Socially conscious consumer". *Journal of Marketing*, 36, 3, 23-31.
- Andreasen, A.R. (1994): "Social marketing - its definition and domain". *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, 1, 108-114.
- Andreasen, A.R. (1995): *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development and the environment, 1st edition*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Andreassen, T.W. y Lindestad, B. (1998): "Customer loyalty and complex services". *International Journal of Service Industry Management*, 9, 1, 7-23.

- Andreu, L. (2001): "Emociones y satisfacción del consumidor. Propuesta de un modelo cognitivo-afectivo en servicios de ocio y turismo". *Tesis Doctoral*. Universidad de Valencia.
- Andrews, K.R. (1987): *The concept of corporate strategy, 3rd edition*. Homewood, IL: H. Dow Jones - Irwin.
- Andriof, J. y McIntosh, M. (2001): *Perspectives on corporate citizenship*. Sheffield: Greenleaf.
- Angelidis, J.P. y Ibrahim, N.A. (2002): "Practical implications of educational background on future corporate executives' social responsibility orientation". *Teaching Business Ethics*, 6, 1, 117-126.
- Aqueveque, C. (2005): "Marketing and market development. Signaling corporate values: Consumers' suspicious minds". *Corporate Governance*, 5, 3, 70-81.
- Argandoña, A. (1998): "The stakeholder theory and the common good". *Journal of Business Ethics*, 17, 9/10, 1093-1102.
- Argenti, P.A. (2009): *Corporate communications*. New York, NY: McGraw-Hill / Irwin.
- Argenti, P.A. y Druckemiller, B. (2004): "Reputation and the corporate brand". *Corporate Reputation Review*, 6, 4, 368-374.
- Arias, M. (2003): "Metodologías de investigación emergentes en economía de la empresa". XIII Congreso Hispano Francés de AEDEM, Bordeaux.
- Arlow, P. (1991): "Personal characteristics in college students' evaluations of business ethics and corporate social responsibility". *Journal of Business Ethics*, 10, 1, 63-69.
- Ashforth, B.E. y Mael, F. (1989): "Social identity theory and the organization". *The Academy of Management Review*, 14, 1, 20-39.
- Auger, P.; Burke, P.; Devinney, T.M. y Louviere, J.J. (2003): "What will consumers pay for social product features?". *Journal of Business Ethics*, 42, 3, 281-304.
- Auger, P.; Devinney, T.M. y Louviere, J.J. (2007): "Using best-worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries". *Journal of Business Ethics*, 70, 3, 299-326.
- Auh, S. y Johnson, M.D. (2005): "Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty". *Journal of Economic Psychology*, 26, 1, 35-57.
- 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*, 28, 2, 446-463.
- Babin, B.J. y Griffin, M. (1998): "The nature of satisfaction: An updated examination and analysis". *Journal of Business Research*, 41, 2, 127-136.

- Backhaus, K.B.; Stone, B.A. y Heiner, K. (2002): "Exploring the relationship between corporate social performance and employer attractiveness". *Business and Society*, 41, 3, 292-318.
- Backman, J. (1975): *Social responsibility and accountability*. New York, NY: New York University Press.
- Bagozzi, R.P.; Gopinath, M. y Nyer, P.U. (1999): "The role of emotions in marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 184-206.
- Bainbridge, J. (2001): "Brand fit is crucial to the success of cause related ties". *Marketing*, 21-.
- Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000): "Quality, satisfaction and behavioral intentions". *Annals of Tourism Research*, 27, 3, 785-804.
- Balazs, A.L. (1990): "Value congruency: The case of the 'socially responsible' firm". *Journal of Business Research*, 20, 2, 171-181.
- Balmer, J.M.T. (1995): "Corporate branding and connoisseurship". *Journal of General Management*, 21, 1, 24-47.
- Balmer, J.M.T. (1998): "Corporate identity and the advent of corporate marketing". *Journal of Marketing Management*, 14, 8, 963-996.
- Balmer, J.M.T. (2001): "Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - seeing through the fog". *European Journal of Marketing*, 35, 3/4, 248-291.
- Balmer, J.M.T. (2008): "Identity based views of the corporation". *European Journal of Marketing*, 42, 9/10, 879-906.
- Balmer, J.M.T. y Greyser, S.A. (2003): *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing*. London: Routledge.
- Balmer, J.M.T. y Greyser, S.A. (2006): "Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation". *European Journal of Marketing*, 40, 7/8, 730-741.
- Banerjee, S.B. (2002): "Corporate environmentalism: The construct and its measurement". *Journal of Business Research*, 55, 3, 177-191.
- Barich, H. y Kotler, P. (1991): "A framework for marketing image management". *Sloan Management Review*, 32, 2, 94-104.
- Barnes, D. (2001): "Research methods for the empirical investigation of the process of formation of operations strategy". *International Journal of Operations & Production Management*, 21, 8, 1076-1095.
- Barnett, M.L.; Jermier, J.M. y Lafferty, B.A. (2006): "Corporate reputation: The definitional landscape". *Corporate Reputation Review*, 9, 1, 26-38.

- Barone, M.J.; Miyazaki, A.D. y Taylor, K.A. (2000): "The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 248-262.
- Barone, M.; Norman, A. y Miyazaki, A. (2007): "Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?". *Journal of Retailing*, 83, 4, 437-445.
- Barroso, M.C. y Martín, E. (1999): "Nivel de servicio y retención de clientes: El caso de la banca en España". *Revista Española de Investigación de Marketing*, 3, 1, 9-36.
- Basil, D.Z. y Weber, D. (2006): "Values motivation and concern for appearances: The effect of personality traits on responses to corporate social responsibility". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 1, 61-.
- Batra, R. y Ray, M.L. (1986): "Affective responses mediating acceptance of advertising". *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 234-249.
- Bearden, W.O. y Teel, J.E. (1983): "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports". *Journal of Marketing Research*, 20, 1, 21-28.
- Beatty, S.E. y Kahle, L.R. (1988): "Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 2, 1-10.
- Bechtold, D.J.; Bhawuk, D.P.S.; Brislin, R.W. y Lee, J.A. (2002): "Estudios transculturales en comportamiento organizacional y del consumidor". *Boletín de Psicología*, 76, Noviembre, 77-107.
- Becker-Olsen, K.L.; Cudmore, B.A. y Hill, R.P. (2006): "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior". *Journal of Business Research*, 59, 1, 46-53.
- Beckett, A.; Hewer, P. y Howcroft, B. (2000): "An exposition of consumer behaviour in the financial services industry". *The International Journal of Bank Marketing*, 18, 1, 15-26.
- Beckmann, S.C. (2006): "Consumers' perceptions of and responses to CSR: So little is known so far...", en Morsing, M. y Beckmann, S.C. (eds.), *Strategic CSR Communication*. Copenhagen: Djoeff Publishing.
- Beggs, J.M. y Lane, M.S. (1989): "Corporate goal structures and business students: A comparative study of values". *Journal of Business Ethics*, 8, 6, 471-478.
- Bei, L. y Chiao, Y. (2001): "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Belch, G.E. (1981): "An examination of comparative and noncomparative television commercials: The effects of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance". *Journal of Marketing Research*, 18, 3, 333-349.

- Belch, G.E. y Belch, M.A. (1987): "The application of an expectancy value operationalization of function theory to examine attitudes of boycotters and nonboycotters of a consumer product". *Advances in Consumer Research*, 14, 1, 232-237.
- Belk, R.W. (1988): "Possessions and the extended self". *The Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Beltrami, R.F.; Peterson, R.A. y Kozmersky, G. (1984): "Concerns of college students regarding business ethics". *Journal of Business Ethics*, 3, 195-200.
- Bendapudi, N.; Singh, S.N. y Bendapudi, V. (1996): "Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning". *Journal of Marketing*, 60, 3, 33-49.
- Bentler, P.M. (1990): "Comparative fit indexes in structural models". *Psychological Bulletin*, 107, 2, 238-246.
- Bentler, P.M. (1992): "On the fit of models to covariances and methodology to the bulletin". *Psychological Bulletin*, 112, 3, 400-404.
- Bentler, P.M. (1995): *EQS structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software Inc.
- Bentler, P.M. y Bonett, D.G. (1980): "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance-structures". *Psychological Bulletin*, 88, 3, 588-606.
- Berens, G. (2004): "Corporate branding: The development of corporate associations and their influence on stakeholder reactions". *Tesis Doctoral*. Rotterdam School of Management, Erasmus University Rotterdam.
- Berens, G. y van Riel, C.B.M. (2004): "Corporate associations in the academic literature: Three main streams of thought in the reputation measurement literature". *Corporate Reputation Review*, 7, 2, 161-178.
- Berens, G.; van Riel, C.B.M. y van Bruggen, G.H. (2005): "Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate brand dominance". *Journal of Marketing*, 69, 3, 35-48.
- Berens, G.; van Riel, C.B.M. y van Rekom, J. (2007): "The CSR-quality trade-off: When can corporate social responsibility and corporate ability compensate each other?". *Journal of Business Ethics*, 74, 3, 233-252.
- Berg, B.L. (2007): *Qualitative research methods for the social sciences, 6th edition*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Bergami, M. y Bagozzi, R.P. (2000): "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization". *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- Berger, I.E. y Kanetkar, V. (1995): "Increasing environmental sensitivity via workplace experiences". *Journal of Public Policy & Marketing*, 14, 2, 205-215.

- Berger, I.E.; Cunningham, P.H. y Drumwright, M.E. (2006): "Identity, identification, and relationship through social alliances". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 128-137.
- Berné, C.; Múgica, J.M. y Yagüe, M.J. (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad". *Economía Industrial*, 307, 63-74.
- Bernstein, D. (1986): *Company image & reality. A critique of corporate Communications*. Eastbourne: Holt, Rinehart and Winston.
- Berry, D.S. y Hansen, J.S. (1996): "Positive affect, negative affect, and social interaction". *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 4, 796-809.
- Bhattacharya, C.B. y Elsbach, K.D. (2002): "Us versus them: The roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives". *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 1, 26-36.
- Bhattacharya, C.B. y Sen, S. (2003): "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies". *Journal of Marketing*, 67, 2, 76-88.
- 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*, 47, 1, 9-.
- 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*, 59, 4, 46-57.
- Bhattacharya, C.B.; Sen, S. y Korschun, D. (2008): "Using corporate social responsibility to win the war for talent". *MIT Sloan Management Review*, 49, 2, 37-45.
- Bhide, A. y Stevenson, H. (1990): "Why be honest if honesty does not pay". *Harvard Business Review*, 68, 5, 121-129.
- Bigné, E. (1999): "El análisis de contenido", en Sarabia, F.J. (eds.), *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bigné, E. y Andreu, L. (2004): "Modelo cognitivo-afectivo de la satisfacción en servicios de ocio y turismo". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 21, 89-120.
- 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*, 19, 10-23.
- Bigné, E.; Currás, R. y Sánchez, I. (2009): "Brand credibility in cause-related marketing: The moderating role of consumer values". *The Journal of Product and Brand Management*, 18, 6, 437-447.
- Bigné, E.; Andreu, L.; Chumpitaz, R. y Swaen, V. (2005): "Percepción de la responsabilidad social corporativa: Un análisis cross-cultural". *Universia Business Review*, primer trimestre, 14-27.

- Bigné, E.; Farhangmehr, M.; Andreu, L. y Jalali, M.S. (2005): “Valores de los jóvenes y responsabilidad social corporativa en las decisiones de compra: Un estudio empírico en España y Portugal”. XV Spanish Portuguese Meeting of Scientific Management, Sevilla.
- Bigné, E.; Alvarado, A.; Currás, R. y Aldás, J. (2008): “Influencia de las asociaciones de responsabilidad social corporativa en el valor percibido y en la satisfacción afectiva y cognitiva del consumidor”. XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Las Palmas de Gran Canaria.
- Birkigt, K.; Stadler, M.M. y Funck, H.J. (2000): *Corporate identity. Grundlagen, funktionen, fallbeispiele*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Bitner, M.J. y Hubbert, A.R. (1994): “Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice”, en Rust, R.T. y Oliver, R.L. (eds.), *Service quality: New directions in theory and practice*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Blackston, M. (1992): “Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships”. *Journal of Advertising Research*, 32, 3, 79-83.
- Blodgett, J.G.; Lu, L.; Rose, G.M. y Vitell, S.J. (2001): “Ethical sensitivity to stakeholder interests: A cross-cultural comparison”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 2, 190-202.
- Bloemer, J.M.M. y Kasper, H.D.P. (1995): “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”. *Journal of Economic Psychology*, 16, 2, 311-329.
- Bloemer, J.M.M. y de Ruyter, K. (1998): “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty”. *European Journal of Marketing*, 32, 5/6, 499-513.
- Bloemer, J.M.M.; Kasper, H.D.P. y Lemmink, J.G.A.M. (1990): “The relationship between overall dealer satisfaction, satisfaction with the attributes of dealer service, intended dealer loyalty and intended brand loyalty: A Dutch automobile case”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3, 42-47.
- Bloemer, J.M.M.; de Ruyter, K. y Peeters, P. (1998): “Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction”. *The International Journal of Bank Marketing*, 16, 7, 276-286.
- Bloemer, J.M.M.; de Ruyter, K. y Wetzels, M. (1999): “Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective”. *European Journal of Marketing*, 33, 11/12, 1082.
- Boal, K.B. y Peery, N. (1986): “The cognitive structure of corporate social responsibility”. *Journal of Management*, 11, 3, 71-83.
- Bollen, K.A. (1989): *Structural equations with latent variables*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Bolton, R.N. y Myers, M.B. (2003): “Price-based global market segmentation for services”. *Journal of Marketing*, 67, 3, 108.

- Bonache, J. (1999): "El estudio de casos como estrategia de construcción teórica: Características, críticas y defensas". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 3, 123-140.
- Bordonaba, V. y Polo, Y. (2008): "Influencia de la duración y el grado de orientación relacional en la franquicia". *Revista Española de Investigación de Marketing*, 12, 1, 7-25.
- Borkowski, S.C. y Ugras, Y.J. (1992): "The ethical attitudes of students as a function of age, sex and experience". *Journal of Business Ethics*, 11, 12, 961-979.
- Bouldstridge, E. y Carrigan, M. (2000): "Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap". *Journal of Communication Management*, 4, 4, 355-368.
- Boush, D.M.; Friestad, M. y Rose, G.M. (1994): "Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics". *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 165-175.
- Bowen, H.R. (1953): *Social responsibilities of the businessman*. New York, NY: Harper & Row.
- Bower, A. y Grau, S. (2009): "Explicit donations and inferred endorsements: Do corporate social responsibility initiatives suggest a nonprofit organization endorsement?". *Journal of Advertising*, 38, 3, 113-126.
- Bowman, E.H. y Haire, M. (1975): "A strategic posture toward corporate social-responsibility". *California Management Review*, 18, 2, 49-.
- Brady, M.K. y Robertson, C.J. (2001): "Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study". *Journal of Business Research*, 51, 1, 53-60.
- Bragdon, J.H. y Marlin, J. (1972): "Is pollution profitable?". *Risk Management*, 19, 4, 9-18.
- Brammer, S. y Pavelin, S. (2004): "Building a good reputation". *European Management Journal*, 22, 6, 704-713.
- Brammer, S. y Millington, A. (2005): "Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis". *Journal of Business Ethics*, 61, 29-44.
- Branscombe, N.R. y Wann, D.L. (1994): "Collective self-esteem consequences of outgroup derogation when a valued social identity is on trial". *European Journal of Social Psychology*, 24, 6, 641-657.
- Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2009a): "The role of bank image for customers versus non-customers". *The International Journal of Bank Marketing*, 27, 4, 315-334.
- Bravo, R.; Montaner, T. y Pina, J.M. (2009b): "La imagen corporativa de la banca comercial: Diferencias entre segmentos de consumidores". *Universia Business Review*, 21, 66-83.
- Brewer, M.B. (1991): "The social self - on being the same and different at the same time". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, 5, 475-482.

- Brewer, M.B. y Gardner, W. (1996): "Who is this "we"? levels of collective identity and self representations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 1, 83-87.
- Bristol, L.H., Jr (1960): "Why develop your corporate image?", en Bristol, L.H., Jr. (eds.), *Developing the Corporate Image*. New York, NY: Charles Scribner's Sons.
- Britt, S.H. (1971): "Psychological principles of the corporate imagery mix". *Business Horizons*, 14, 3, 55-59.
- Bromley, D.B. (1993): *Reputation, image and impression management*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Bromley, D.B. (2001): "Relationships between personal and corporate reputation". *European Journal of Marketing*, 35, 3/4, 316-.
- Brown, M.E. (1969): "Identification and some conditions of organizational involvement". *Administrative Science Quarterly*, 14, 3, 346-355.
- Brown, T.J. (1998): "Corporate associations in marketing: Antecedents and consequences". *Corporate Reputation Review*, 1, 3, 215-233.
- Brown, T.J. y Dacin, P.A. (1997): "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, 61, 1, 68-84.
- Buchholz, R.A. (1990): *Essentials of public policy for management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Buil, I.; Martínez, E. y Montaner, T. (2010): "Influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia las marcas". XXII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Oviedo.
- Burton, B.K. y Hegarty, W.H. (1999): "Some determinants of student corporate social responsibility orientation". *Business and Society*, 38, 2, 188-205.
- Burton, B.K.; Farh, J. y Hegarty, W.H. (2000): "A cross-cultural comparison of corporate social responsibility orientation: Hong Kong vs. United States students". *Teaching Business Ethics*, 4, 2, 151-167.
- Byrne, B.M. (1994): *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cabeza, L.; Martínez, A. y Fuentes, E. (2007): "La obra social en las cajas de ahorros de castilla y león: Un estudio de su evolución y efecto en el resultado empresarial". XXI Congreso Anual AEDEM; Madrid.
- Cacioppo, J.T. y Gardner, W.L. (1999): "Emotion". *Annual Review of Psychology*, 50, 191-214.
- Cai, Z. y Wheale, P. (2004): "Creating sustainable corporate value: A case study of stakeholder relationship management in China". *Business and Society Review*, 109, 4, 507-547.

- Campbell, D.; Moore, G. y Metzger, M. (2002): "Corporate philanthropy in the U.K. 1985-2000: Some empirical findings". *Journal of Business Ethics*, 39, 1/2, 29-41.
- Campbell, J.L. (2007): "Why would corporations behave in socially responsible ways? an institutional theory of corporate social responsibility". *The Academy of Management Review*, 32, 3, 946-.
- Campbell, M.C. y Kirmani, A. (2000): "Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent". *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 69-83.
- Cano-Vindel, A. (1995): "Orientaciones en el estudio de la emoción", en Fernández-Abascal, E.G. (eds.), *Manual de motivación y emoción*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Carr, A. (1999): "The psychodynamics of organisation change - identity and the 'reading' of emotion and emotionality in a process of change". *Journal of Managerial Psychology*, 14, 7/8, 573-585.
- Carr, A. (2001): "Understanding emotion and emotionality in a process of change". *Journal of Organizational Change Management*, 14, 5, 421-434.
- Carrigan, M. y Attalla, A. (2001): "The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?". *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 560-577.
- Carroll, A.B. (1979): "A three-dimensional conceptual model of corporate performance". *The Academy of Management Review*, 4, 4, 497-505.
- Carroll, A.B. (1991): "Corporate social performance measurement: A comment on methods for evaluating an elusive construct", en Post, L.E. (eds.), *Research in Corporate Social Performance and Policy*.
- Carroll, A.B. (1999): "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct". *Business and Society*, 38, 3, 268-295.
- Carroll, A.B. y Buchholz, A.K. (2011): *Business and society: Ethics and stakeholder management, 8th edition*. Cincinnati, OH: South-Western.
- Caruana, A. (1997): "Corporate reputation: Concept and measurement". *The Journal of Product and Brand Management*, 6, 2, 109.
- Caruana, A. (2002): "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, 36, 7/8, 811-828.
- Castañeda, J.A. (2006): "Análisis de la relación entre satisfacción y fidelidad". XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Almería.
- Castillo, A.M. (1986): "La responsabilidad de la empresa en el contexto social: Su articulación, gestión y control". *Tesis Doctoral*. Universidad de Málaga.
- Castro, E. (2009): "Competencia en el mercado de telefonía móvil en España: El caso de los operadores móviles virtuales". *Tesis Doctoral*. Universidad de Oviedo.

- CECA (2008): “Libro verde de la responsabilidad social corporativa en el sector financiero”. Conferencia Española de Cajas de Ahorro.
- Cepeda, G.A. (2006): “La calidad en los métodos de investigación cualitativa: Principios de aplicación práctica para estudios de casos”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 29, 57-82.
- Chamberlain, N.W. (1973): *The limits of corporate social responsibility*. New York, NY: Basic Books Inc.
- Chan, J.K. y Leung, L. (2005): “Lifestyles, reliance on traditional news media and online news adoption”. *New Media & Society*, 7, 3, 357-382.
- Chang, C. y Tu, C. (2005): “Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: Evidence from Taiwanese hypermarket industry”. *Journal of American Academy of Business*, 7, 2, 197-202.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M.B. (2001): “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty”. *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
- Chiou, J. y Shen, C. (2006): “The effects of satisfaction, opportunism, and asset specificity on consumers' loyalty intention toward internet portal sites”. *International Journal of Service Industry Management*, 17, 1, 7-22.
- Chiva, R. (2001): “El estudio de casos explicativo: Una reflexión”. *Revista de Economía y Empresa*, 15, 41, 119-132.
- Cho, J. y Hu, H. (2009): “The effect of service quality on trust and commitment varying across generations”. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 4, 468-.
- Chrisman, J.J. y Carroll, A.B. (1984): “Corporate responsibility - reconciling economic and social goals”. *Sloan Management Review*, 25, 2, 59-64.
- Christensen, L.T. y Askegaard, S. (2001): “Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective”. *European Journal of Marketing*, 35, 3/4, 292-.
- Churchill, G.A., Jr y Surprenant, C. (1982): “An investigation into the determinants of customer satisfaction”. *Journal of Marketing Research*, 19, 4, 491-504.
- Clarkson, M.B.E. (1988): “Corporate social performance in Canada”, en Preston, L.E. (eds.), *Research in Corporate Social Performance and Policy*.
- Clarkson, M.B.E. (1995): “A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance”. *The Academy of Management Review*, 20, 1, 92-117.
- Cohen, J.B. y Areni, C.S. (1991): “Affect and consumer behavior”, en Robertson, T.S. y Kassarijan, H.H. (eds.), *Handbook on consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Collins, M. (1993): “Global corporate philanthropy - marketing beyond the call of duty?”. *European Journal of Marketing*, 27, 2, 46-58.

- Commission of the European Communities (2001): "Green paper. Promoting a European framework for corporate social responsibility".
- Cone, C.L.; Feldman, M.A. y DaSilva, A.T. (2003): "Causes and effects". *Harvard Business Review*, 81, 7, 95-101.
- Conway, M.A. y Bekerian, D.A. (1987): "Situational knowledge and emotions". *Cognition and Emotion*, 1, 2, 145-191.
- Cornelissen, J.P. (2000): "Corporate image: An audience centred model". *Corporate Communications*, 5, 2, 119-125.
- Cornelissen, J.P. y Elving, W.J.L. (2003): "Managing corporate identity: An integrative framework of dimensions and determinants". *Corporate Communications*, 8, 2, 114-121.
- Cornwell, T.B. y Maignan, I. (1998): "An international review of sponsorship research". *Journal of Advertising*, 27, 1, 1-21.
- Cornwell, T.B.; Weeks, C.S. y Roy, D.P. (2005): "Sponsorship-linked marketing: Opening the black box". *Journal of Advertising*, 34, 2, 21-42.
- Corraliza, J.A. y Martín, R. (2000): "Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales". *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 1, 1, 31-56.
- Costa, J. (1977): *La imagen de empresa: Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones, D.L.
- Cowen, S.S.; Ferreri, L.B. y Parker, L.D. (1987): "The impact of corporate characteristics on social responsibility disclosure: A typology and frequency-based analysis". *Accounting, Organizations and Society*, 12, 2, 111-122.
- Crane, A. y Matten, D. (2005): "Corporate citizenship: Missing the point or missing the boat? A reply to van Oosterhout". *The Academy of Management Review*, 30, 4, 681-.
- Creyer, E.H. (1997): "The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?". *Journal of Consumer Marketing*, 14, 6, 421-432.
- Crimmins, J. y Horn, M. (1996): "Sponsorship: From management ego trip to marketing success". *Journal of Advertising Research*, 36, 4, 11-21.
- Crissy, W.J. (1971): "Image: What is it?". *MSU Business Topics*, 77-80.
- Cronbach, L.J. (1951): "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika*, 16, 3, 297-334.
- Cronin, J.J., Jr. y Taylor, S.A. (1992): "Measuring service quality: A reexamination and extension". *Journal of Marketing*, 56, 3, 55-68.
- Cronin, J.J., Jr; Brady, M.K. y Hult, G.T.M. (2000): "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.

- Crosby, L.A. y Stephens, N. (1987): "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry". *Journal of Marketing Research*, 24, 4, 404-411.
- 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.
- Currás, R. (2010): "Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación". *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- Currás, R.; Bigné, E. y Alvarado, A. (2009): "The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company". *Journal of Business Ethics*, 89, 4, 547-564.
- Curren, M.T. y Folkes, V.S. (1987): "Attributional influences on consumers' desires to communicate about products". *Psychology & Marketing*, 4, 1, 31-45.
- Czellar, S. y Palazzo, G. (2004): "The impact of perceived corporate brand values on brand preference: An exploratory empirical study". University of Lausanne.
- Dacin, P.A. y Brown, T.J. (2002): "Corporate identity and corporate associations: A framework for future research". *Corporate Reputation Review*, 5, 2/3, 254-.
- Darley, W.K. y Smith, R.E. (1995): "Gender differences in information processing strategies: An". *Journal of Advertising*, 24, 1, 41-.
- Dabholkar, P.A. y Thorpe, D.I. (1994): "Does customer satisfaction predict shopper intentions?". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 161-171.
- Darley, W.K. y Lim, J. (1992): "The effect of consumers' emotional reactions on behavioral intention: The moderating role of personal relevance and self-monitoring". *Psychology & Marketing*, 9, 4, 329-346.
- Darley, W.K. y Smith, R.E. (1995): "Gender differences in information processing strategies: Empirical test of the selectivity model in advertising response". *Journal of Advertising*, 24, 1, 41.
- da Silva, R.V. y Alwi, S.F.S. (2006): "Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding". *The Journal of Product and Brand Management*, 15, 5, 293-305.
- D'Astous, A. y Bitz, P. (1995): "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes". *European Journal of Marketing*, 29, 12, 6-22.
- Daub, C. y Ergenzinger, R. (2005): "Enabling sustainable management through a new multi-disciplinary concept of customer satisfaction". *European Journal of Marketing*, 39, 9/10, 998-1012.

- 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*, 17, 3, 291-.
- Davies, G.; Chun, R.; Silva, R.V.d. y Roper, S. (2001): "The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation". *Corporate Reputation Review*, 4, 2, 113-127.
- Davis, K. (1960): "Can business afford to ignore social responsibilities?". *California Management Review*, 2, 3, 70-76.
- Davis, K. (1967): "Understanding social responsibility puzzle - what does businessman owe to society?". *Business Horizons*, 10, 4, 45-50.
- Davis, K. (1973): "The case for and against business assumption of social responsibilities". *Academy of Management Journal*, 16, 2, 312-322.
- Davis, K. (1975): "Five propositions for social-responsibility". *Business Horizons*, 18, 3, 19-24.
- Davis, K. (1976): "Social responsibility is inevitable". *California Management Review*, 19, 1, 14-20.
- Davis, K. y Blomstrom, R.L. (1968): "Business and its environment". *Academy of Management Journal*, 11, 2, 237-238.
- Dawkins, J. (2004): "Corporate responsibility: The communication challenge". *Journal of Communication Management*, 9, 2, 108-119.
- Dawkins, J. y Lewis, S. (2003): "CSR in stakeholder expectations: And their implication for company strategy". *Journal of Business Ethics*, 44, 2/3, 185-193.
- Dawson, P. (1997): "In at the deep end: Conducting processual research on organisational change". *Scandinavian Journal of Management*, 13, 4, 389-405.
- Day, G.S. (1969): "A two-dimensional concept of brand royalty". *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- de Bakker, F.G.A.; Groenewegen, P. y Hond, F.d. (2005): "A bibliometric analysis of 30 years of research and theory on corporate social responsibility and corporate social performance". *Business and Society*, 44, 3, 283-317.
- de Chernatony, L. (1993): "Categorizing brands: Evolutionary processes underpinned by two key dimensions". *Journal of Marketing Management*, 9, 2, 173-188.
- de la Cuesta, M. y Valor, C. (2003): "Responsabilidad social de la empresa. concepto, medición y desarrollo en España". *Boletín Económico De ICE, Información Comercial Española*, 2755, 7-20.
- de Pelsmacker, P.; Janssens, W. y Mielants, C. (2005): "Valores del consumo y creencias, actitudes y comportamiento de compra respecto al comercio justo". *Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo*, 2, 2, 50-69.

- de Ruyter, K.; Wetzels, M. y Bloemer, J. (1998): "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs". *International Journal of Service Industry Management*, 9, 5, 436.
- Dean, D.H. (2002): "Associating the cooperation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations". *Journal of Advertising*, 31, 4, 77-87.
- Dean, D.H. (2003): "Consumer perception of corporate donations - effects of company reputation for social responsibility and type of donation". *Journal of Advertising*, 32, 4, 91-102.
- Decker, O.S. (2004): "Corporate social responsibility and structural change in financial services". *Managerial Auditing Journal*, 19, 6, 712-728.
- Deegan, C.; Rankin, M. y Voght, P. (1999): "Firms' disclosure reactions to major social incidents: Australian evidence". 22nd European Accounting Association Congress; Bordeaux.
- Dhalla, R. (2007): "The construction of organizational identity: Key contributing external and intra-organizational factors". *Corporate Reputation Review*, 10, 4, 245-260.
- Dick, A.S. y Basu, K. (1994): "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework". *Academy of Marketing Science. Journal*, 22, 2, 99-113.
- Dickson, M.A. (2001): "Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases". *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 96-119.
- di Nitto, E. (1989): "Marketing with a conscience". *Marketing Communications*, 14, 5, 42-46.
- Dichter, E. (1985): "Commentary: What's in an image". *The Journal of Consumer Marketing*, 2, 1, 75-81.
- Dickson, M.A. (2001): "Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases". *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 96-119.
- Dietz, T.; Kalof, L. y Stern, P.C. (2002): "Gender, values, and environmentalism". *Social Science Quarterly*, 83, 1, 353-364.
- Donaldson, T. y Dunfee, T.W. (1994): "Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory". *Academy of Management. the Academy of Management Review*, 19, 2, 252-284.
- Donaldson, T. y Preston, L.E. (1995): "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications". *The Academy of Management Review*, 20, 1, 65-91.
- Donaldson, T. y Dunfee, T.W. (1999): *Ties that bind: A social contracts approach to business ethics*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Donaldson, T. y Preston, L.E. (1995): "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence and implications". *The Academy of Management Review*, 20, 1, 65-91.

- Donovan, R.J. y Rossiter, J.R. (1982): "Store atmosphere: An environmental psychology approach". *Journal of Retailing*, 58, 1, 34-57.
- Doosje, B.; Ellemers, N. y Spears, R. (1995): "Perceived intragroup variability as a function of group status and identification". *Journal of Experimental Social Psychology*, 31, 5, 410-436.
- Douglas, S.P. y Craig, C.S. (1997): "The changing dynamic of consumer behavior: Implications for cross-cultural research". *International Journal of Research in Marketing*, 14, 4, 379-395.
- Dowling, G.R. (1986): "Managing your corporate images". *Industrial Marketing Management*, 15, 2, 109-115.
- Dowling, G.R. (1994): *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Dowling, G.R. (2004): "Corporate reputations: Should you compete on yours?". *California Management Review*, 46, 3, 19-36.
- Drucker, P.F. (1977): *People and performance*. New York, NY: Harper's College Press.
- Drumwright, M.E. (1996): "Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria". *Journal of Marketing*, 60, 4, 71-87.
- Du, S.; Bhattacharya, C.B. y Sen, S. (2007): "Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning". *International Journal of Research in Marketing*, 24, 3, 224-.
- Du, S.; Bhattacharya, C.B. y Sen, S. (2010): "Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication". *International Journal of Management Reviews*, 12, 1, 8-19.
- Dube, L. y Menon, K. (2000): "Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions". *International Journal of Service Industry Management*, 11, 3, 287-304.
- Dutta-Bergman, M.J. (2002): "Beyond demographic variables: Using psychographic research to narrate the story of internet users". *SIMILE: Studies in Media & Information Literacy Education*, 2, 3, 1-10.
- Dutton, J.E. y Dukerich, J.M. (1991): "Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation". *Academy of Management Journal*, 34, 3, 517-554.
- Dutton, J.E.; Dukerich, J.M. y Harquail, C.V. (1994): "Organizational images and member identification". *Administrative Science Quarterly*, 39, 2, 239-263.
- Eagly, A.H. y Chaiken, S. (1993): *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace & Jovanovich.
- Edell, J.A. y Burke, M.C. (1987): "The power of feelings in understanding advertising effects". *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.

- 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*, 11, 7, 917-927.
- Eells, R. y Walton, C. (1974): *Conceptual foundations of business, 3rd edition*. Homewood, IL: Irwin.
- Eisenhardt, K.M. (1991): "Better stories and better constructs - the case for rigor and comparative logic". *Academy of Management Review*, 16, 3, 620-627.
- Ellemers, N. y VanRijswijk, 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*, 60, 1, 52-65.
- Ellemers, N.; Kortekaas, P. y Ouwerkerk, J.W. (1999): "Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity". *European Journal of Social Psychology*, 29, 2-3, 371-389.
- Ellen, P.S.; Mohr, L.A. y Webb, D.J. (2000): "Charitable programs and the retailer: Do they mix?". *Journal of Retailing*, 76, 3, 393-406.
- Ellen, P.S.; Webb, D.J. y Mohr, L.A. (2006): "Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 147-157.
- Enis, B.M. (1967): "An analytical approach to the concept of image". *California Management Review*, 9, 4, 51-58.
- Epstein, E.M. (1987): "The corporate social policy process: Beyond business ethics, corporate social responsibility, and corporate social responsiveness". *California Management Review*, 29, 3, 99-114.
- Erdem, T. (1998): "An empirical analysis of umbrella branding". *Journal of Marketing Research*, 35, 3, 339-351.
- Erdem, T. y Swait, J. (2004): "Brand credibility, brand consideration, and choice". *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 191-198.
- Erevelles, S. y Leavitt, C. (1992): "A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 104-114.
- Espejel, J.E.; Fandos, C. y Flavián, C. (2006): "Análisis del efecto moderador del grado de conocimiento en la calidad percibida y la formación de satisfacción y lealtad de los consumidores". XVIII Encuentro Universitario de Profesores de Marketing, Almería.
- Esrock, S.L. y Leichty, G.B. (1998): "Social responsibility and corporate web pages: Self-presentation or agenda-setting?". *Public Relations Review*, 24, 3, 305-.
- Etzioni, A. (1988): *The moral dimension: Towards a new economics*. New York, NY: The Free Press.

- Fein, S. (1996): "Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias". *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 6, 1164-1184.
- Fernández, D. y Merino, A. (2005): "¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa?: Percepción de los consumidores". *Universia Business Review*, 7, 38-53.
- Ferrell, O.C. y Gresham, L.G. (1985): "A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing". *Journal of Marketing*, 49, 3, 87-96.
- Fiske, S.T. y Taylor, S.E. (2008): *Social cognition: From brains to culture*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Fitch, H.G. (1976): "Achieving corporate social responsibility". *The Academy of Management Review*, 1, 1, 38-46.
- 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*, 15, 4, 447-470.
- Folkes, V.S. (1984): "Consumer reactions to product failure: An attributional approach". *Journal of Consumer Research*, 10, 4, 398-409.
- Folkes, V.S. (1988): "Recent attribution research in consumer behaviour: A review and new directions". *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 548-565.
- Folkes, V.S. y Kamins, M.A. (1999): "Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes". *Journal of Consumer Psychology*, 8, 3, 243-259.
- Folkes, V.S.; Koletsky, S. y Graham, J.L. (1987): "Research in brief A field study of causal inferences and consumer reaction: The view from the airport". *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 534-539.
- Follows, S.B. y Jobber, D. (2000): "Environmentally responsible purchase behaviour: A test of a consumer model". *European Journal of Marketing*, 34, 5/6, 723.
- Fombrun, C.J. (1996): *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C.J. y Shanley, M. (1990): "What's in a name? reputation building and corporate strategy". *Academy of Management Journal*, 33, 2, 233-256.
- Fombrun, C.J. y van Riel, C.B.M. (1997): "The reputational landscape". *Corporate Reputation Review*, 1, 1, 5-13.
- Fombrun, C.J. y van Riel, C.B.M. (2004): *Fame and fortune*. Upper Saddle River, NJ: Financial Times / Prentice-Hall.
- Fombrun, C.J.; Gardberg, N.A. y Barnett, M.L. (2000): "Opportunity platforms and safety nets: Corporate citizenship and reputational risk". *Business and Society Review*, 105, 1, 85-106.

- Ford, R. y McLaughlin, F. (1984): "Perceptions of socially responsible activities and attitudes: A comparison of business school deans and corporate chief executives". *Academy of Management Journal*, 27, 3, 666-674.
- Forehand, M.R. y Grier, S. (2003): "When is honesty the best policy? the effect of stated company intent on consumer skepticism". *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 349-356.
- Fornell, C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience". *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21.
- Foro de Expertos sobre RSE (2007): "Informe final del foro de expertos en responsabilidad social de las empresas".
- Fournier, S. (1998): "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fournier, S. y Mick, D.G. (1999): "Rediscovering satisfaction". *Journal of Marketing*, 63, 4, 5-23.
- Fox-Wolfgramm, S.J. (1997): "Towards developing a methodology for doing qualitative research: The dynamic-comparative case study method". *Scandinavian Journal of Management*, 13, 4, 439-455.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2004a): "El comportamiento ecológico de los individuos explicado a través de sus características psicográficas: Un estudio empírico". *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 13, 3, 149-168.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2004b): "El consumo ecológico explicado a través de los valores y estilos de vida. Implicaciones en la estrategia medioambiental de la empresa". *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 46, 33-54.
- Fraj, E. y Martínez, E. (2006): "Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis". *The Journal of Consumer Marketing*, 23, 3, 133-144.
- Fraj, E.; Martínez, E. y Grande, I. (2004): "Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico". *Revista de Economía y Empresa*, 50, 21, 61-87.
- Frederick, W.C. (1960): "The growing concern over business responsibility". *California Management Review*, 2, 4, 54-61.
- Frederick, W.C. (1983): "Corporate social responsibility in the reagan era and beyond". *California Management Review*, 25, 3, 145-156.
- Freeman, R.E. (1984): *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pittman.
- Freeman, R.E. (1994): "The politics of stakeholder theory: Some future directions". *Business Ethics Quarterly*, 4, 4, 409-429.
- Freeman, R.E. y Reed, D.L. (1983): "Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance". *California Management Review*, 25, 3, 88-94.

- Friedman, M. (1962): *Capitalism and freedom*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Friedman, M. (1970): "Social responsibility of business is to increase its profit". *New York Times Magazine*, 122-126.
- Frijda, N.H. (1986): *The emotions*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Fullerton, G. (2003): "When does commitment lead to loyalty?". *Journal of Service Research*, 5, 4, 333-344.
- Furse, D.H.; Punj, G.N. y Stewart, D.W. (1984): "A typology of individual search strategies among purchasers of new autom6viles". *Journal of Consumer Research*, 10, 4, 417-431.
- Gable, M. y Topol, M.T. (1988): "Machiavellianism and the department store executive". *Journal of Retailing*, 64, 1, 68-84.
- García, I.; Gibaja, J.J. y Mújika, A. (2007): *Empresa y responsabilidad social en Gipuzkoa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- García de los Salmones, M.M. (2002): "La imagen de empresa como factor determinante en la elecci3n de operador: Identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones m3viles". *Tesis Doctoral*. Universidad de Cantabria.
- García de los Salmones, M.M. y Rodríguez del Bosque, I. (2006): "Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: Una aplicaci3n empírica en el mercado de la telefonía móvil". *Revista Europea de Direcci3n y Economía de La Empresa*, 15, 4, 121-140.
- García de los Salmones, M.M. y Rodríguez del Bosque, I. (2007): "Percepci3n de comportamiento responsable y costes de cambio como determinantes de la lealtad hacia un servicio". *Revista Española de Investigaci3n de Marketing*, 11, 1, 97-119.
- García de los Salmones, M.M.; Herrero, Á. y Rodríguez del Bosque, I. (2005): "Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services". *Journal of Business Ethics*, 61, 4, 369-385.
- García de los Salmones, M.M.; Herrero, Á. y Rodríguez del Bosque, I. (2006): "Aspectos diferenciadores de la pertenencia a segmentos de usuarios con distintos niveles de lealtad hacia un servicio financiero". XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Almería.
- García de los Salmones, M.M.; Rodríguez del Bosque, I. y Herrero, Á. (2007): "The corporate social responsibility as a marketing tool: Influence on consumer behaviour in services sector". Marketing Trends International Congress, Paris.
- García de los Salmones; Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2008): "El papel de las dimensiones de responsabilidad social corporativa en la lealtad hacia un servicio financiero". XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Las Palmas de Gran Canaria.
- García de los Salmones, M.M.; Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2009): "The social role of financial companies as a determinant of consumer behaviour". *The International Journal of Bank Marketing*, 27, 6, 467-485.

- García de los Salmones; Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2010): “El proceso de lealtad hacia un servicio financiero: Análisis comparativo en función de la edad”. XXII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Oviedo.
- Gardener, E.P.M.; Molyneux, P.; Williams, J. y Carbo, S. (1997): “European savings banks: Facing up to the new environment”. *The International Journal of Bank Marketing*, 15, 7, 243-.
- Gardner, B.B. y Levy, S.J. (1955): “The product and the brand”. *Harvard Business Review*, 33, 33-39.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004): “Corporate social responsibility theories: Mapping the territory”. *Journal of Business Ethics*, 53, 1-2, 51-71.
- Gaski, J.F. (1985): “Dangerous territory: The societal marketing concept revisited”. *Business Horizons*, 28, 4, 42-47.
- Ghauri, P. y Gronhaug, K. (2005): *Research methods in business studies: A practical guide, 3rd edition*. New York, NY: Pearson.
- Giacalone, R.A.; Paul, K. y Jurkiewicz, C.L. (2005): “A preliminary investigation into the role of positive psychology in consumer sensitivity to corporate social performance”. *Journal of Business Ethics*, 58, 4, 295-317.
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000): “Defining consumer satisfaction”. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Gioia, D.A.; Schultz, M. y Corley, K.G. (2000): “Organizational identity, image, and adaptive instability”. *The Academy of Management Review*, 25, 1, 63-81.
- Goldberg, M.E. (1998): “Corporate image: Business competency vs. social conscience”. Harvard University Psychology Department.
- Goldberg, M.E. y Hartwick, J. (1990): “The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness”. *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 172-179.
- Goldsmith, R.E.; Lafferty, B.A. y Newell, S.J. (2000a): “The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands”. *Journal of Advertising*, 29, 3, 43-.
- Goldsmith, R.E.; Lafferty, B.A. y Newell, S.J. (2000b): “The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent”. *Corporate Reputation Review*, 3, 4, 304-318.
- Gómez, A. y Martínez-Sánchez, E. (2000): “Implicaciones del modelo de valores de schwartz para el estudio del individualismo y el colectivismo. Discusión de algunos datos obtenidos en muestras españolas”. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 53, 2, 279-301.
- Goolsby, J.R. y Hunt, S.D. (1992): “Cognitive moral development and marketing”. *Journal of Marketing*, 56, 1, 55-68.

- Gotsi, M. y Wilson, A. (2001): "Corporate reputation management: "living the brand"". *Management Decision*, 39, 2, 99-.
- Gourville, J.T. y Rangan, V.K. (2004): "Valuing the cause marketing relationship". *California Management Review*, 47, 1, 38.
- Grande, I. (1994): "Metodología para posicionar las entidades financieras". *Papeles De Economía Española*, 58, 252-259.
- Gray, E.R. y Balmer, J.M.T. (1998): "Managing corporate image and corporate reputation". *Long Range Planning*, 31, 5, 695-702.
- Gray, R. (2000): "Developing a tight fit is crucial to CRM". *Marketing*, 37-38.
- Green, R.S. y Cliff, N. (1975): "Multidimensional comparisons of structures of vocally and facially expressed emotion". *Perception & Psychophysics*, 17, 5, 429-438.
- Greening, D.W. y Turban, D.B. (2000): "Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce". *Business and Society*, 39, 3, 254-281.
- Greenwald, A. (1968): "Cognitive learning, cognitive response to persuasion and attitude change", en Greenwald, A., Brock, T. y Ostrom, T. (eds.), *Psychological foundations of attitudes*. New York, NY: Academic Press.
- Grönroos, C. (2000): *Service marketing and management: A customer relationship management approach, 2nd edition*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Grunert, S.C. y Juhl, H.J. (1995): "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods". *Journal of Economic Psychology*, 1, 39-52.
- Gupta, S. y Pirsch, J. (2002): "The company-cause consumer fit in cause related marketing: A social identity perspective". AMA Conference.
- Gupta, S. y Pirsch, J. (2006): "The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing". *The Journal of Consumer Marketing*, 23, 6, 314-326.
- Gürhan-Canli, Z. y Batra, R. (2004): "When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk". *Journal of Marketing Research*, 41, 2, 197-.
- Gwinner, K.P. (1997): "A model of image creation and image transfer in event sponsorship". *International Marketing Review*, 14, 3, 145-.
- Gwinner, K.P. y Eaton, J. (1999): "Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer". *Journal of Advertising*, 28, 4, 47-57.
- Haas, P.F. (1979): "The conflict between private and social responsibility". *Akron Business Economy Review*, 10, 33-36.
- Hair, J.F.; Black, W.C.; Babin, B.J. y Anderson, R.E. (2010): *Multivariate data analysis, 7th edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Hall, D.T.; Schneider, B. y Nygren, H.T. (1970): "Personal factors in organizational identification". *Administrative Science Quarterly*, 15, 2, 176-190.
- Halstead, D. y Page, T.J. (1992): "The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-11.
- Halstead, D.; Hartman, D. y Schmidt, S.L. (1994): "Multisource effects on the satisfaction formation process". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 114-129.
- Hamel, J.; Dufour, S. y Fortin, D. (1993): *Case study methods*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Han, C.M. (1989): "Country image: Halo or summary construct?". *Journal of Marketing Research*, 26, 2, 222-229.
- Handelman, J.M. y Arnold, S.J. (1999): "The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment". *Journal of Marketing*, 63, 3, 33-48.
- Hardy, K.G. (1970): "Whatever happened to image?". *Business Quarterly*, 35, 4, 70-76.
- Harris, L.C. y Goode, M.M.H. (2004): "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics". *Journal of Retailing*, 80, 2, 139.
- Hart, S.L. (1995): "A natural-resource-based view of the firm". *The Academy of Management Review*, 20, 4, 986-1012.
- Hart, S.L. y Christensen, C.M. (2002): "The great leap: Driving innovation from the base of the pyramid". *MIT Sloan Management Review*, 44, 1, 49-56.
- Hatch, M.J. y Schultz, M. (1997): "Relations between organizational culture, identity and image". *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 356-365.
- Hatch, M.J. y Schultz, M. (2002): "The dynamics of organizational identity". *Human Relations*, 55, 8, 989-1018.
- Havlena, W.J. y Holbrook, M.B. (1986): "The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 394-404.
- Hay, R.D.; Gray, E.R. y Gates, J.E. (1976): *Business and society*. Cincinnati, OH: Southwestern.
- He, H. y Balmer, J.M.T. (2005): "The saliency and significance of generic identity: An explanatory study of UK building societies". *The International Journal of Bank Marketing*, 23, 4/5, 334-348.
- He, H. y Balmer, J.M.T. (2007): "Identity studies: Multiple perspectives and implications for corporate-level marketing". *European Journal of Marketing*, 41, 7/8, 765-785.
- Heider, F. (1946): "Attitudes and cognitive organization". *Journal of Psychology*, 21, 107-112.

- Heider, F. (1958): *The psychology of interpersonal relations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hemingway, C.A. y Maclagan, P.W. (2004): "Managers' personal values as drivers of corporate social responsibility". *Journal of Business Ethics*, 50, 1, 33-44.
- 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*, 14, 18, 737-764.
- Herbig, P. y Milewicz, J. (1995): "The relationship of reputation and credibility to brand success". *The Journal of Consumer Marketing*, 12, 4, 5-10.
- Herrero, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2010): "The influence of the commercial features of the internet on the adoption of e-commerce by consumers". *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 6, 562-575.
- Herrero, Á.; Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2008): "La influencia de los valores y estilos de vida en la adopción de internet y el comercio electrónico: Aplicación de la escala VALS al caso español". XX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Las Palmas de Gran Canaria.
- Hidalgo, A. y Fuentes, F.J. (2007): "Actitudes hacia la responsabilidad social de la empresa: Un análisis empírico en estudiantes universitarios y preuniversitarios". XXI Congreso Anual AEDEM, Madrid.
- Hoeffler, S. y Keller, K.L. (2002): "Building brand equity through corporate societal marketing". *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 1, 78-89.
- Hofstede, G. y Bond, M.H. (1988): "The Confucius connection: From cultural roots to economic growth". *Organizational Dynamics*, 16, 4, 4-21.
- Hogg, M.A. y Abrams, D. (1998): *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. London: Routledge.
- Hogg, M.A. y Terry, D.J. (2000): "Social identity and self-categorization processes in organizational contexts". *The Academy of Management Review*, 25, 1, 121-140.
- Hogg, M.A.; Terry, D.J. y White, K.M. (1995): "A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory". *Social Psychology Quarterly*, 58, 4, 255-269.
- Holbrook, M.B. (1981): "Integrating compositional and decompositional analyses to represent the intervening role of perceptions in evaluative judgments". *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 13-28.
- Holbrook, M.B. (1986): "Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features". *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 337-347.
- Holloway, I. y Wheeler, S. (1996): *Qualitative research for nurses*. Oxford: Blackwell Science.

- Holmes, S.L. (1976): "Executive perceptions of corporate social responsibility". *Business Horizons*, 19, 3, 34-40.
- Homburg, C. y Giering, A. (2001): "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty - an empirical analysis". *Psychology & Marketing*, 18, 1, 43-66.
- Homburg, C.; Koschate, N. y Hoyer, W.D. (2005): "Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay". *Journal of Marketing*, 69, 2, 84-96.
- Homburg, C.; Koschate, N. y Hoyer, W.D. (2006): "The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective". *Journal of Marketing*, 70, 3, 21-31.
- Homburg, C.; Wieseke, J. y Hoyer, W. (2009): "Social identity and the service-profit chain". *Journal of Marketing*, 73, 2, 38-54.
- Homer, P.M. y Kahle, L.R. (1988): "A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy". *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 4, 638-646.
- Hooghiemstra, R. (2000): "Corporate communication and impression management - new perspectives why companies engage in corporate social reporting". *Journal of Business Ethics*, 27, 1/2, 55-68.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969): *The theory of buyer behavior*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Hsieh, M.; Pan, S. y Setiono, R. (2004): "Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 3, 251-270.
- Hu, Y. y Wang, C.F. (2009): "Collectivism, corporate social responsibility, and resource advantages in retailing". *Journal of Business Ethics*, 86, 1, 1-13.
- Hunt, H.K. (1977): "CS/D-overview and future research directions", en Hunt, H.K. (eds.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Hunt, S.D. y Chonko, L.B. (1984): "Marketing and machiavellianism". *Journal of Marketing*, 48, 3, 30-42.
- Iacobucci, D. y Churchill, G.A. (2010): *Marketing research: Methodological foundations, 10th edition*. Southwestern.
- Ibrahim, N.A. y Angelidis, J.A. (1991): "Effects of board members' gender on level of involvement in strategic management and corporate social responsiveness orientation". Northeast Decision Sciences Institute.
- Ibrahim, N.A. y Angelidis, J.A. (1993): "Corporate social responsibility: A comparative analysis of perceptions of top executives and business students". *The Mid - Atlantic Journal of Business*, 29, 3, 303-315.

- Ibrahim, N.A. y Angelidis, J.P. (1994): "Effect of board members' gender on corporate social responsiveness orientation". *Journal of Applied Business Research*, 10, 1, 35-40.
- Ibrahim, N.A. y Angelidis, J.P. (1995): "The corporate social responsiveness orientation of board members: Are there differences between inside and outside directors?". *Journal of Business Ethics*, 14, 5, 405-410.
- Ibrahim, N.A.; Howard, D.P. y Angelidis, J.P. (2003): "Board members in the service industry: An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility orientation and directorial type". *Journal of Business Ethics*, 47, 4, 393-.
- Ind, N. (1997): *The corporate brand*. London: MacMillan.
- Ind, N. (1998): "The company and the product: The relevance of corporate associations". *Corporate Reputation Review*, 2, 1, 88-92.
- Izard, C.E. (1977): *Human emotions*. New York, NY: Plenum Press.
- Jacoby, J. y Kyner, D.B. (1973): "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-19.
- James, T. (1991): "Ethical decision making by individuals in organization: An issue-contingent model". *Academy of Management Review*, 16, 366-395.
- Jamrozy, U. (2007): "Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 2, 117-130.
- Javidan, M.; House, R.J.; Dorfman, P.W.; Hanges, P.J. y de Luque, M.S. (2006): "Conceptualizing and measuring cultures and their consequences: A comparative review of GLOBE's and Hofstede's approaches". *Journal of International Business Studies*, 37, 6, 897-914.
- Jensen, M.C. (2002): "Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function". *Business Ethics Quarterly*, 12, 2, 235-256.
- Johar, G.V. y Pham, M.T. (1999): "Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification". *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 299-312.
- John, D.R. y Cole, C.A. (1986): "Age differences in information processing: Understanding deficits in young and elderly consumers". *Journal of Consumer Research*, 13, 3, 297-315.
- John, D.R.; Loken, B. y Joiner, C. (1998): "The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted?". *Journal of Marketing*, 62, 1, 19-31.
- Johnson, M.D.; Anderson, E.W. y Fornell, C. (1995): "Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction Framework". *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 695-707.
- Jones, E.E.; Kanouse, D.E.; Kelley, H.H.; Nisbett, R.E.; Valins, S. y Weiner, B. (1972): *Attributions: Perceiving the causes of behavior*. Morristown, NJ: General Learning Press.

- Jones, T.M. (1980): "Corporate social responsibility revisited, redefined". *California Management Review*, 22, 3, 59-67.
- Jones, T.M. (1995): "Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics". *The Academy of Management Review*, 20, 2, 404-437.
- Jones, M.A. y Suh, J. (2000): "Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical análisis". *The Journal of Services Marketing*, 14, 2, 147-159.
- Joyner, B.E. y Payne, D. (2002): "Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility". *Journal of Business Ethics*, 41, 4, 297-311.
- Jun, S.; Hyun, Y.J.; Gentry, J.W. y Song, C. (2001): "The relative influence of affective experience on consumer satisfaction under positive versus negative discrepancies". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 141-153.
- Kahle, L.R. y Chiagouris, L. (1997): *Values, lifestyles, and psychographics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaku, R. (1997): "The path of kyosei". *Harvard Business Review*, 75, 4, 55-.
- Kamins, M.A. y Gupta, K. (1994): "Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective". *Psychology & Marketing*, 11, 6, 569-586.
- Karaosmanoglu, E. y Melewar, T.C. (2006): "Corporate communications, identity and image: A research agenda". *Journal of Brand Management*, 14, 1/2, 196-206.
- Karnani, A. (2010): "The case against corporate social responsibility". *Wall Street Journal (Online)*.
- Kay, M.J. (2006): "Strong brands and corporate brands". *European Journal of Marketing*, 40, 7/8, 742-760.
- Keaveney, S.M. y Nelson, J.E. (1993): "Coping with organizational role stress: Intrinsic motivational orientation, perceived role benefits, and psychological withdrawal". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 2, 113-124.
- Keim, G.D. (1978): "Managerial behavior and the social responsibility debate: Goals versus constraints". *Academy of Management Journal*, 21, 1, 57-68.
- Keller, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Keller, K.L. y Aaker, D.A. (1992): "The effects of sequential introduction of brand extensions". *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 35-51.
- Keller, K.L. y Aaker, D.A. (1993): "Managing the corporate brand: The effects of corporate images and corporate brand extentions". University of Standford Graduate School of Business.

- Keller, K.L. y Aaker, D.A. (1998): "The impact of corporate marketing on a company's brand extensions". *Corporate Reputation Review*, 1, 4, 356-378.
- Kelley, H.H. (1973): "Processes of causal attribution". *American Psychologist*, 28, 2, 107-128.
- Kelley, H.H. y Michela, J.L. (1980): "Attribution theory and research". *Annual Review of Psychology*, 31, 457-501.
- Kelley, L.; Whatley, A. y Worthley, R. (1987): "Assessing the effects of culture on managerial attitudes: A three-culture test". *Journal of International Business Studies*, 18, 2, 17-31.
- Kelley, S.W.; Donnelly, J.H., Jr. y Skinner, S.J. (1990): "Customer participation in service production and delivery". *Journal of Retailing*, 66, 3, 315-335.
- Kelley, S.W.; Ferrell, O.C. y Skinner, S.J. (1990): "Ethical behavior among marketing researchers: An assessment". *Journal of Business Ethics*, 9, 8, 681-688.
- Kidwell, J.M.; Stevens, R.E. y Bethke, A.L. (1987): "Differences in ethical perceptions between male and female managers: Myth or reality?". *Journal of Business Ethics*, 6, 6, 489-.
- Kim, J.; Forsythe, S.; Gu, Q. y Moon, S.J. (2002): "Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior". *The Journal of Consumer Marketing*, 19, 6, 481-502.
- Kim, K. y Choi, S. (2007a): "Understanding the impacts of sponsorship. Induced beliefs on corporate credibility and attitude toward the sponsor". American Academy of Advertising Conference.
- Kim, S. y Choi, C. (2007b): "Habits, self-control and social conventions: The role of global media and corporations". *Journal of Business Ethics*, 76, 2, 147-154.
- Kim, S.; Haley, E. y Schumann, D. (2009): "Primary consequences of corporate communication strategy on consumer responses". American Academy of Advertising Conference.
- Klein, J. y Dawar, N. (2004): "Corporate social responsibility and consumers' attributions and brand evaluations in a product-harm crisis". *International Journal of Research in Marketing*, 21, 3, 203-217.
- Kok, P.; van der Wiele, T.; McKenna, R. y Brown, A. (2001): "A corporate social responsibility audit within a quality management framework". *Journal of Business Ethics*, 31, 4, 285-.
- Kongsompong, K.; Green, R.T. y Patterson, P.G. (2009): "Collectivism and social influence in the buying decision: A four-country study of inter- and intra-national differences". *Australasian Marketing Journal*, 17, 3, 142-149.
- Kotler, P. y Levy, S.J. (1969): "Broadening concept of marketing". *Journal of Marketing*, 33, 1, 10-15.
- KPMG (2008): "KPMG international survey of corporate responsibility reporting 2008".

- Kreiner, G.E. y Ashforth, B.E. (2004): "Evidence toward an expanded model of organizational identification". *Journal of Organizational Behavior*, 25, 1, 1-27.
- Krishnan, H.S. y Olshavsky, R.W. (1995): "The dual role of emotions in consumer satisfaction/dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*, 22, 454-460.
- Kristensen, K.; Martensen, A. y Gronholdt, L. (1999): "Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction". *Total Quality Management*, 10, 4/5, 602-614.
- Kristof, A.L. (1996): "Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications". *Personnel Psychology*, 49, 1, 1-48.
- Kumar, A. y Lim, H. (2008): "Age differences in mobile service perceptions: Comparison of generation Y and baby boomers". *The Journal of Services Marketing*, 22, 7, 568.
- LaBarbera, P.A. (1982): "Overcoming a no-reputation liability through documentation and advertising regulation". *Journal of Marketing Research*, 19, 2, 223-228.
- LaBarbera, P.A. y Mazursky, D. (1983): "A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process". *Journal of Marketing Research*, 20, 4, 393-404.
- Labianca, G.; Fairbank, J.F.; Thomas, J.B. y Gioia, D.A. (2001): "Emulation in academia: Balancing structure and identity". *Organization Science*, 12, 3, 312-330.
- Lafferty, B.A. (1997): "Cause-related marketing: Does the cause make a difference in consumer's attitudes and purchase intentions towards the product?". *Advances in Consumer Research*, 24, 113-.
- Lafferty, B.A. (2007): "The relevance of fit in a cause-brand alliance when consumers evaluate corporate credibility". *Journal of Business Research*, 60, 5, 447-453.
- Lafferty, B.A. y Goldsmith, R.E. (1999): "Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad". *Journal of Business Research*, 44, 2, 109-116.
- Lafferty, B.A. y Goldsmith, R.E. (2005): "Cause-brand alliances: Does the cause help the brand or does the brand help the cause?". *Journal of Business Research*, 58, 4, 423-429.
- Lafferty, B.A.; Goldsmith, R.E. y Newell, S.J. (2002): "The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 3, 1-12.
- Lafferty, B.A.; Goldsmith, R.E. y Hult, G.T.M. (2004): "The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances". *Psychology & Marketing*, 21, 7, 509-531.
- Lai, F.; Griffin, M. y Babin, B. (2009): "How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a chinese telecom". *Journal of Business Research*, 62, 10, 980-986.
- Lai, C.; Chiu, C.; Yang, C. y Pai, D. (2010): "The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation". *Journal of Business Ethics*, 95, 3, 457-469.

- Lantos, G.P. (2001): "The boundaries of strategic corporate social responsibility". *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 7, 595-632.
- Laroche, M.; Bergeron, J. y Barbaro-Forleo, G. (2001): "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products". *The Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.
- Laroche, M.; Kalamas, M. y Cleveland, M. (2005): "'I' versus 'we': How individualists and collectivists use information sources to formulate their service expectations". *International Marketing Review*, 22, 3, 279-308.
- Lavidge, R.J. (1961): "A model for predictive measurements of advertising effectiveness". *Journal of Marketing*, 25, 6, 59-62.
- Lazarus, R.S. (1982): "Thoughts on the relations between emotion and cognition". *American Psychologist*, 37, 9, 1019-1024.
- Lazarus, R.S. (1991): *Emotion and adaptation*. New York, NY: Oxford University Press.
- Lazer, W. (1969): "Marketing's changing social relationships". *Journal of Marketing*, 33, 1, 3-9.
- LeBlanc, G. y Nguyen, N. (1996): "Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions". *Corporate Communications*, 1, 2, 30-38.
- Lee, J.; Lee, J. y Feick, L. (2001): "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France". *The Journal of Services Marketing*, 15, 1, 35.
- Lee, S.M. (1971): "An empirical analysis of organizational identification". *Academy of Management Journal*, 14, 2, 213-226.
- Leitch, S. y Motion, J. (1999): "Multiplicity in corporate identity strategy". *Corporate Communications*, 4, 4, 193-199.
- Lerner, L.D. y Fryxell, G.E. (1988): "An empirical-study of the predictors of corporate social performance - a multi-dimensional analysis". *Journal of Business Ethics*, 7, 12, 951-959.
- Levy, S.J. (1999): "Imagery and symbolism (1973)", en Rook, D.W. (eds.), *Brands, consumers, symbols & research: Sidney J. Levy on marketing*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Lewis, J. (2003): "Design value", en Ritchie, J. y Lewis, J. (eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers, 5th edition*. London: Sage Publications.
- Lichtenstein, D.R. y Bearden, W.O. (1989): "Contextual influence on perceptions of merchant-supplied reference prices". *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 55-66.
- Lichtenstein, D.R.; Drumwright, M.E. y Braig, B.M. (2004): "The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits". *Journal of Marketing*, 68, 4, 16-32.

- Litz, R.A. (1996): "A resource-based-view of the socially responsible firm: Stakeholder interdependence, ethical awareness, and issue responsiveness as strategic assets". *Journal of Business Ethics*, 15, 12, 1355-1363.
- Logsdon, J.M. y Wood, D.J. (2002): "Business citizenship: From domestic to global level of analysis". *Business Ethics Quarterly*, 12, 2, 155-187.
- López, I.; Ruiz, S. y Munuera, J.L. (2006): "Los valores del consumidor como determinantes del consumo de productos ecológicos en Europa". XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Almería.
- Low, G.S. y Lamb, C.W., Jr (2000): "The measurement and dimensionality of brand associations". *The Journal of Product and Brand Management*, 9, 6, 350-368.
- 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.
- Luo, X. y Bhattacharya, C.B. (2006): "Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value". *Journal of Marketing*, 70, 4, 1.
- Lydenberg, S.D.; Marlin, A.T. y Strub, S.O. (1986): *Rating America's corporate conscience*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Lynch, J. y Schuler, D. (1994): "The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation". *Psychology & Marketing*, 11, 5, 417-445.
- Maathuis, O.J.M.; van Riel, C.B.M. y van Bruggen, G.H. (1998): "Using the corporate brand to communicate identity: The value of organizational associations". II International Conference on Corporate Reputation, Identity and Competitiveness.
- Machleit, K.A. y Eroglu, S.A. (2000): "Describing and measuring emotional response to shopping experience". *Journal of Business Research*, 49, 2, 101-111.
- MacKenzie, S.B. y Lutz, R.J. (1989): "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *Journal of Marketing*, 53, 2, 48-65.
- Madrigal, R. (2000): "The role of corporate associations in new product evaluation". *Advances in Consumer Research*, 27, 80-86.
- Madrigal, R. (2001): "Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship". *Psychology & Marketing*, 18, 2, 145-165.
- Mael, F. y Ashforth, B.E. (1992): "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification". *Journal of Organizational Behavior*, 13, 2, 103-122.
- Maignan, I. (2001): "Consumers' perceptions of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison". *Journal of Business Ethics*, 30, 1, 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*, 23, 3, 283-294.

- Maignan, I. y Ferrell, O.C. (2001): "Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of french businesses". *Journal of Business Research*, 51, 1, 37-.
- Maignan, I. y Ferrell, O.C. (2004): "Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 1, 3-19.
- Maignan, I.; Ferrell, O.C. y Hult, G.T.M. (1999): "Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 4, 455-469.
- Maignan, I.; Ferrell, O.C. y Ferrell, L. (2005): "A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing". *European Journal of Marketing*, 39, 9/10, 956-977.
- Mandell, L.; Lachman, R. y Orgler, Y. (1981): "Interpreting the image of banking". *Journal of Bank Research*, 12, 2, 96-104.
- Manne, H.G. y Wallich, H.C. (1972): *The modern corporation and social responsibility*. Washington, DC: American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Mano, H. y Oliver, R.L. (1993): "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 451-466.
- 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*, 71, 3, 245-260.
- Markwick, N. y Fill, C. (1997): "Towards a framework for managing corporate identity". *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 396-.
- Martineau, P. (1958): "The personality of the retail store". *Harvard Business Review*, 36, 1, 47-55.
- Martínez, L. y Martínez, J.A. (2007): "Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event". *Journal of Business Research*, 60, 108-114.
- Martínez, I. y Olmedo, I. (2010): "Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial". *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 44, 59-77.
- Martínez, J.A.; Flores, E. y Martínez, L. (2006): "La relación causal entre la calidad percibida, satisfacción e imagen corporativa, en la determinación de lealtad". XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Almería.
- Marz, J.W.; Powers, T.L. y Queisser, T. (2003): "Corporate and individual influences on managers' social orientation". *Journal of Business Ethics*, 46, 1, 1-11.
- Mascarenhas, O.A.J. (1995): "Exonerating unethical marketing executive behaviors: A diagnostic framework". *Journal of Marketing*, 59, 2, 43-57.
- Maxham, J.G.,III (2001): "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions". *Journal of Business Research*, 54, 1, 11-24.

- Maxham, J.G.,III y Netemeyer, R.G. (2002): "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent". *Journal of Retailing*, 78, 4, 239-252.
- Mazursky, D. y Geva, A. (1989): "Temporal decay in SatisfactionPurchase intention relationship". *Psychology & Marketing*, 6, 3, 211-227.
- McCabe, D.L.; Dukerich, J.M. y Dutton, J.E. (1991): "Context, values and moral dilemmas: Comparing the choices of business and law school students". *Journal of Business Ethics*, 10, 12, 951-960.
- McCarty, J.A. y Shrum, L.J. (1993): "The role of personal values and demographics in predicting television viewing behavior: Implications for theory and application". *Journal of Advertising*, 22, 4, 77-101.
- McCarty, J.A. y Shrum, L.J. (1994): "The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior". *Journal of Business Research*, 30, 1, 53-62.
- McDaniel, S.R. (1999): "An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas". *Psychology & Marketing*, 16, 2, 163-184.
- McDonald, L.M. y Rundle-Thiele, S. (2008): "Corporate social responsibility and bank customer satisfaction". *The International Journal of Bank Marketing*, 26, 3, 170-182.
- McDougall, G.H.G. y Levesque, T. (2000): "Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation". *The Journal of Services Marketing*, 14, 5, 392.
- McGuire, J.B.; Sundgren, A. y Schneeweis, T. (1988): "Corporate social-responsibility and firm financial performance". *Academy of Management Journal*, 31, 4, 854-872.
- McGuire, J.W. (1963): *Business and society*. New York, NY: McGraw-Hill.
- McMahon, T.F. (1986): "Models of the relationship of the firm to society". *Journal of Business Ethics*, 5, 3, 181-191.
- McWilliams, A. y Siegel, D. (2000): "Corporate social responsibility and financial performance: Correlation or misspecification?". *Strategic Management Journal*, 21, 5, 603-609.
- Mehrabian, A. y Russell, J.A. (1974): "A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology". *Environment & Behavior*, 6, 233-252.
- Meijer, M.; de Bakker, F.G.A.; Smit, J.H. y Schuyt, T. (2006): "Corporate giving in the netherlands 1995-2003: Exploring the amounts involved and the motivations for donating". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11, 1, 13-28.
- Melé, D.; Debeljuh, P. y Arruda, M.C. (2006): "Corporate ethical policies in large corporations in Argentina, Brazil and Spain". *Journal of Business Ethics*, 63, 1, 21-38.

- Melewar, T.C. y Jenkins, E. (2002): "Defining the corporate identity construct". *Corporate Reputation Review*, 5, 1, 76-90.
- Melewar, T.C. y Karaosmanoglu, E. (2006): "Seven dimensions of corporate identity". *European Journal of Marketing*, 40, 7/8, 846-869.
- Melewar, T.C. y Saunders, J. (2000): "Global corporate visual identity systems: Using an extended marketing mix". *European Journal of Marketing*, 34, 5/6, 538-.
- Melewar, T.C.; Bassett, K. y Simões, C. (2006): "The role of communication and visual identity in modern organisations". *Corporate Communications*, 11, 2, 138-147.
- Memery, J.; Megicks, P. y Williams, J. (2005): "Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: A preliminary typology". *Qualitative Market Research*, 8, 4, 399-412.
- Menon, A. y Menon, A. (1997): "Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy". *Journal of Marketing*, 61, 1, 51-67.
- Menon, S. y Kahn, B.E. (2003): "Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand?". *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, 316-327.
- Mercer, J.J. (2003): "Corporate social responsibility and its importance to consumers". *Tesis Doctoral*. Claremont Graduate University.
- Meredith, J. (1998): "Building operations management theory through case and field research". *Journal of Operations Management*, 16, 4, 441-454.
- Meyers-Levy, J. (1989): "The influence of A brand name's association set size and word frequency on brand memory". *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 197-207.
- Mitchell, R.K.; Agle, B.R. y Wood, D.J. (1997): "Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts". *The Academy of Management Review*, 22, 4, 853-886.
- Mittal, B. y Lassar, W.M. (1998): "Why do customers switch? the dynamics of satisfaction versus royalty". *The Journal of Services Marketing*, 12, 3, 177-194.
- Mittal, V. y Kamakura, W.A. (2001): "Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics". *Journal of Marketing Research*, 38, 1, 131-142.
- Mittal, B.; Ratchford, B. y Prabhakar, P. (1990): "Functional and expressive attributes as determinants of brand attitude". *Research in Marketing*, 10, 135-155.
- Mittal, V.; Ross, W.T., Jr y Baldasare, P.M. (1998): "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions". *Journal of Marketing*, 62, 1, 33-47.
- Mohr, L.A. y Webb, D.J. (2005): "The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses". *The Journal of Consumer Affairs*, 39, 1, 121-147.

- Mohr, L.A.; Webb, D.J. y Harris, K.E. (2001): "Do consumers expect companies to be socially responsible? the impact of corporate social responsibility on buying behavior". *The Journal of Consumer Affairs*, 35, 1, 45-72.
- Moingeon, B. y Ramanantsoa, B. (1997): "Understanding corporate identity: The french school of thought". *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 383-395.
- Monsen, R.J. (1972): "Social responsibility and the corporation: Alternatives for the future of capitalism". *Journal of Economic Issues*, 6, 1, 125-141.
- Moore, G. (2001): "Corporate social and financial performance: An investigation in the U.K. supermarket industry". *Journal of Business Ethics*, 34, 3/4, 299-315.
- Morgan, R.M. y Hunt, S.D. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Morgan, M.J.; Attaway, J.S. y Griffin, M. (1996): "The role of product/service experience in the satisfaction formation process: A test of moderation". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 9, 104-114.
- Morris, M.G. y Venkatesh, V. (2000): "Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force". *Personnel Psychology*, 53, 2, 375-403.
- Morsing, M. y Schultz, M. (2006): "Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies". *Business Ethics: A European Review*, 15, 4, 323-338.
- Moskowitz, M. (1972): "Choosing socially-responsible stocks". *Business and Society Review*, 1, 1, 71-75.
- Moullakis, J. (2003): "Banks ready to branch out again". *Australian Financial Review*, 49.
- Mukherji, J. y Mukheji, A. (2002): "The relationship among knowledge, opportunity, and ethical perceptions: A cross-national investigation". *Teaching Business Ethics*, 6, 2, 219-243.
- Muller, T.E.; Tse, K.K. y Venkatasubramaniam, R. (1991): "Post-consumption emotions: Exploring their emergence and determinants". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 13-20.
- Murphy, S.T. y Zajonc, R.B. (1993): "Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures". *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 5, 723-739.
- Murphy, S.T.; Monahan, J.L. y Zajonc, R.B. (1995): "Additivity of nonconscious affect: Combined effects of priming and exposure". *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 4, 589-602.
- Murray, K.B. y Montanari, J.R. (1986): "Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory". *The Academy of Management Review*, 11, 4, 815-827.

- Murray, K.B. y Vogel, C.M. (1997): "Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts". *Journal of Business Research*, 38, 2, 141-159.
- Naidu, G.M.; Parvatiyar, A.; Sheth, J.N. y Westgate, L. (1999): "Does relationship marketing pay? An empirical investigation of relationship marketing practices in hospitals". *Journal of Business Research*, 46, 3, 207-218.
- Nan, X. y Heo, K. (2007): "Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing". *Journal of Advertising*, 36, 2, 63-74.
- Neumann, R. y Strack, F. (2000): "'Mood contagion': The automatic transfer of mood between persons". *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 2, 211-223.
- Newell, S.J. (1993): "Developing a measurement scale and a theoretical model defining corporate credibility and determining its role as an antecedent of consumers' attitude toward the advertisement". *Tesis Doctoral*. Florida State University.
- Newell, S.J. y Goldsmith, R.E. (2001): "The development of a scale to measure perceived corporate credibility". *Journal of Business Research*, 52, 3, 235-247.
- Nieto, M. y Fernández, R. (2004): "Responsabilidad social corporativa: La última innovación en management". *Universia Business Review*, 1, 28-39.
- Nyer, P.U. (1997): "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, 296-304.
- Oakes, P.J.; Haslam, S.A. y Turner, J.C. (1993): *Stereotyping and social reality*. Oxford: John Wiley & Sons / Blackwell.
- Oatley, K. y Johnson-Laird, P.N. (1987): "Towards a cognitive theory of emotions". *Cognition and Emotion*, 1, 29-50.
- O'Cass, A. y Grace, D. (2004): "Exploring Consumer Experiences with a Service Brand". *Journal of Product and Brand Management*, 13, 4, 257-268.
- O'Grady, S. y Lane, W. (1996): "The psychic distance paradox". *Journal of International Business Studies*, 27, 2, 309-333.
- Ogrizek, M. (2002): "Forum paper: The effect of corporate social responsibility on the branding of financial services". *Journal of Financial Services Marketing*, 6, 3, 215-228.
- Ohanian, R. (1990): "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness". *Journal of Advertising*, 19, 3, 39-52.
- Oliver, R.L. (1980a): "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.
- Oliver, R.L. (1980b): "Conceptualization and measurement of disconfirmation expectations in the prediction of consumer satisfaction", en Hunt, H.K. y Day, R.L. (eds.), *Refining*

- concepts and measures of consumer satisfaction and complaining behavior*. Bloomington, IN: Indiana University School of Business.
- Oliver, R.L. (1989): "Processing of the satisfaction response in consumption: A suggested framework and research propositions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- Oliver, R.L. (1992): "An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: Suggestions for a stage-specific satisfaction Framework". *Advances in Consumer Research*, 19, 237-244.
- Oliver, R.L. (1993): "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response". *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.
- Oliver, R.L. (1997): *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999): "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R.L. y DeSarbo, W.S. (1988): "Response determinants in satisfaction judgements". *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 495-507.
- Oliver, R.L. y Swan, J.E. (1989a): "Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 372-383.
- Oliver, R.L. y Swan, J.E. (1989b): "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction". *Journal of Marketing*, 53, 2, 21-35.
- Oliver, R.L.; Rust, R.T. y Varki, S. (1997): "Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight". *Journal of Retailing*, 73, 3, 311-336.
- Olsen, L.L. y Johnson, M.D. (2003): "Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluation". *Journal of Service Research*, 5, 3, 184-195.
- Olsen, S.O.; Wilcox, J. y Olsson, U. (2005): "Consequences of ambivalence on satisfaction and loyalty". *Psychology & Marketing*, 22, 3, 247-269.
- O'Malley, L. (1998): "Can loyalty schemes really build loyalty?". *Marketing Intelligence & Planning*, 16, 1, 47-55.
- O'Reilly, C. y Chatman, J. (1986): "Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internationalization on prosocial behavior". *Journal of Applied Psychology*, 71, 3, 492-499.
- Orlitzky, M. (2001): "Does firm size confound the relationship between corporate social performance and firm financial performance?". *Journal of Business Ethics*, 33, 2, 167-180.
- Ortony, A.; Clore, G.L. y Collins, A. (1988): *The cognitive structure of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Otubanjo, B.O. y Melewar, T.C. (2007): "Understanding the meaning of corporate identity: A conceptual and semiological approach". *Corporate Communications*, 12, 4, 414-432.

- Padrón Municipal (2009): <http://www.ine.es>.
- Palda, K.S. (1966): "The hypothesis of a hierarchy of effects: A partial evaluation". *Journal of Marketing Research*, 3, 1, 13-24.
- Panapanaan, V.M.; Linnanen, L.; Karvonen, M. y Phan, V.T. (2003): "Roadmapping corporate social responsibility in finnish companies". *Journal of Business Ethics*, 44, 2/3, 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*, 56, 2, 4-12.
- 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*, 64, 1, 12-40.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1994): "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research". *Journal of Marketing*, 58, 1, 111-124.
- Park, C.W.; Jaworski, B.J. y Macinnis, D.J. (1986): "Strategic brand concept-image management". *Journal of Marketing*, 50, 4, 135-145.
- Parke, R.I. y Eilbirt, H. (1975): "Social-responsibility - the underlying factors". *Business Horizons*, 18, 4, 5-10.
- Patchen, M. (1970): *Participation, achievement and involvement on the job*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Patterson, P.G. (1993): "Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase". *Psychology & Marketing*, 10, 5, 449-465.
- Patterson, P.G. (2007): "Demographic correlates of loyalty in a service context". *The Journal of Services Marketing*, 21, 2, 112.
- Patterson, P.G. y Spreng, R.A. (1997): "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination". *International Journal of Service Industry Management*, 8, 5, 414-434.
- Patterson, P.G.; Johnson, L.W. y Spreng, R.A. (1997): "Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 1, 4-17.
- Patton, M.Q. (2002): *Qualitative research and evaluation methods, 3rd edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pava, M.L. y Krausz, J. (1997): "Criteria for evaluating the legitimacy of corporate social responsibility". *Journal of Business Ethics*, 16, 3, 337-347.
- Penelas, A. (1998): "Estrategias comerciales en el sistema bancario español". *Esic Market*, 99, 131-148.

- Peppers, D. y Rogers, M. (2009): *Return on customer: Creating value from your scarcest resource*. Crown Business.
- Pérez, A.; García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, I. (2009): “El efecto de las asociaciones corporativas en el componente actitudinal de la lealtad”. XIX Congreso Nacional de ACEDE, Toledo.
- Petrick, J.F. (2004): “Are loyal visitors desired visitors?”. *Tourism Management*, 25, 4, 463-470.
- Petrick, J.F. y Sirakaya, E. (2004): “Segmenting cruisers by loyalty”. *Annals of Tourism Research*, 31, 2, 472-475.
- Pharoah, N. (1982): “Corporate image research in the brewing industry or from red revolution to country goodness in ten years”. *Market Research Society, Journal of the Market Research Society*, 24, 3, 240-256.
- Phau, I. y Teah, M. (2009): “Devil wears (counterfeit) prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands”. *The Journal of Consumer Marketing*, 26, 1, 15-27.
- Pirsch, J.; Gupta, S. y Grau, S.L. (2007): “A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study”. *Journal of Business Ethics*, 70, 2, 125-140.
- Plutchik, R. (1980): *Emotions: A psychoevolutionary synthesis*. New York, NY: Harper & Row.
- Podnar, K. y Golob, U. (2007): “CSR expectations: The focus of corporate marketing”. *Corporate Communications*, 12, 4, 326-340.
- Polonsky, M.J. y Speed, R. (2001): “Linking sponsorship and cause related marketing: Complementarities and conflicts”. *European Journal of Marketing*, 35, 11/12, 1361-1385.
- Polonsky, M.J. y Wood, G. (2001): “Can the overcommercialization of cause-related marketing harm society?”. *Journal of Macromarketing*, 21, 1, 8-22.
- Pomering, A. y Johnson, L. (2009): “Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising”. *Australasian Marketing Journal*, 17, 2, 106-114.
- Pomering, A. y Johnson, L.W. (2009): “Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image”. *Corporate Communications*, 14, 4, 420-.
- Poolthong, Y. y Mandhachitara, R. (2009): “Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in thai retail banking”. *The International Journal of Bank Marketing*, 27, 6, 408-427.
- Pope, N.; Voges, K.E. y Brown, M. (2009): “Winning ways: Immediate and long-term effects of sponsorship on perceptions of brand quality and corporate image”. *Journal of Advertising*, 38, 2, 5-20.

- Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2002): "The competitive advantage of corporate philanthropy". *Harvard Business Review*, 80, 12, 56-69.
- Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2006): "Strategy & society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility". *Harvard Business Review*, 84, 12, 78-.
- Pracejus, J.W. y Olsen, G.D. (2004): "The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns". *Journal of Business Research*, 57, 6, 635-640.
- Prahalad, C.K. (2002): "Strategies for the bottom of the economic pyramid: India as a source of innovation". *Reflections: The SOL Journal*, 3, 4, 6-17.
- Prahalad, C.K. y Hammond, A. (2002): "Serving the world's poor, profitably". *Harvard Business Review*, 80, 9, 48-58.
- Pratt, M.G. (1998): "To be or not to be: Central questions in organizational identification", en Whetten, D.A. y Godfrey, P.C. (eds.), *Identity in organizations: Building theory through conversations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Preston, L.E. y Post, J.E. (1975): *Private management and public policy: The principle of public responsibility*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Preston, L.E. y Post, J.E. (1981): "Private management and public policy". *California Management Review*, 23, 3, 56-62.
- Price, L.L.; Arnould, E.J. y Tierney, P. (1995): "Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance". *Journal of Marketing*, 59, 2, 83.
- Pruzan, P. (2001): "Corporate reputation: Image and identity". *Corporate Reputation Review*, 4, 1, 50-64.
- Quazi, A.M. (1997): "Corporate social responsibility in diverse environments: A comparative study of managerial attitudes in Australia and bangladesh". *Business & Professional Ethics Journal*, 16, 67-84.
- Quazi, A.M. (2003): "Identifying the determinants of corporate managers perceived social obligations". *Management Decision*, 41, 9, 822-831.
- Quazi, A.M. y Cock, M. (1996): "Managerial attitudes towards social responsibility in marketing: Evidence from the Australian food and textile industries". *Journal of Economic and Social Policy*, 2, 55-69.
- Quazi, A.M. y O'Brien, D. (2000): "An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility". *Journal of Business Ethics*, 25, 1, 33-51.
- Quester, P. y Farrelly, F. (1998): "Brand association and memory decay effects of sponsorship: The case of the Australian formula one grand prix". *The Journal of Product and Brand Management*, 7, 6, 539-.
- Rashid, M.Z.A. y Ibrahim, S. (2002): "Executive and management attitudes towards corporate social responsibility in malaysia". *Corporate Governance*, 2, 4, 10-16.

- Reisenzein, R. y Schonpflug, W. (1992): "Stumpf cognitive evaluative theory of emotion". *American Psychologist*, 47, 1, 34-45.
- Rest, J.R. y Thoma, S.J. (1985): "Relation of moral judgment development to formal education". *Developmental Psychology*, 21, 709-714.
- Riahi-Belkaoui, A. (1992): "Executive compensation, organizational effectiveness, social performance and firm performance: An empirical investigation". *Journal of Business Finance & Accounting*, 19, 1, 25-38.
- Rialp, A. (1998): "El método del caso como técnica de investigación y su aplicación al estudio de la función directiva". IV Taller De Metodología de ACEDE, Arnedillo, La Rioja.
- Rialp, A.; Rialp, J.; Urbano, D. y Vaillant, Y. (2005): "The born-global phenomenon: A comparative case study research". *Journal of International Entrepreneurship*, 3, 2, 133-171.
- Ricks, J.M., Jr (2005): "An assessment of strategic corporate philanthropy on perceptions of brand equity variables". *The Journal of Consumer Marketing*, 22, 2/3, 121-.
- Riege, A.M. (2003): "Validity and reliability tests in case study research: A literature review with "hands-on" applications for each research phase". *Qualitative Market Research*, 6, 2, 75-86.
- Rifon, N.J.; Choi, S.M.; Trimble, C.S. y Li, H. (2004): "Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive". *Journal of Advertising*, 33, 1, 29-42.
- Riordan, C.M.; Gatewood, R.D. y Bill, J.B. (1997): "Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance". *Journal of Business Ethics*, 16, 4, 401-412.
- Ritchie, J.; Lewis, J. y Elam, G. (2003): "Designing and selecting samples", en Ritchie, J. y Lewis, J. (eds.), *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*, 5th edition. London: Sage Publications.
- Roberts, J.A. (1995): "Profiling levels of socially responsible consumer behavior: A cluster analytic approach and its implications for marketing". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3, 4, 97-117.
- Roberts, J.A. (1996): "Will the real socially responsible consumer please step forward?". *Business Horizons*, 39, 1, 79-83.
- Robin, D.P. y Reidenbach, R.E. (1987): "Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application". *Journal of Marketing*, 51, 1, 44-58.
- Robson, C. (2002): *Real world research 2nd edition*. Oxford: Blackwell.
- Rodríguez del Bosque, I. (1994): "Los estudios de imagen bancaria: Estado actual de la cuestión". *Esic Market*, 86, 169-189.

- Rokeach, M. (1973): *The nature of human values*. New York, NY: The Free Press.
- Ross, J.K.,III; Stutts, M.A. y Patterson, L.T. (1991): "Tactical considerations for the effective use of cause-related marketing". *Journal of Applied Business Research*, 7, 2, 58-65.
- Ross, J.K.,III; Patterson, L.T. y Stutts, M.A. (1992): "Consumer perceptions of organizations that use cause-related marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 1, 93-97.
- Rotondi, T.,Jr (1975): "Organizational identification and group involvement". *Academy of Management Journal*, 18, 4, 892-897.
- Rousoo, M.W. y Fouts, P.A. (1997): "A resource based perspective on corporate environmental performance and profitability". *Academy of Management Journal*, 40, 3, 534-559.
- Rowley, T.J. (1997): "Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences". *The Academy of Management Review*, 22, 4, 887-910.
- Roy, D.P. y Cornwell, T.B. (2003): "Brand equity's influence on responses to event sponsorships". *The Journal of Product and Brand Management*, 12, 6/7, 377-393.
- Ruf, B.M.; Muralidhar, K.; Brown, R.M.; Janney, J.J. y Paul, K. (2001): "An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: A stakeholder theory perspective". *Journal of Business Ethics*, 32, 2, 143-156.
- 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*, 29, 61-74.
- Russell, J.A. (1980): "A circumplex model of affect". *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 6, 1161-1178.
- Rust, R.T. y Zahorik, A.J. (1993): "Customer satisfaction, customer retention, and market share". *Journal of Retailing*, 69, 2, 193-215.
- Ruth, J.A. y Simonin, B.L. (2003): "'Brought to you by brand A and brand B': Investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events". *Journal of Advertising*, 32, 3, 19-30.
- Sahlin-Andersson, K. (2006): "Corporate social responsibility: A trend and a movement, but of what and for what?". *Corporate Governance*, 6, 5, 595-608.
- Samli, A.C. (1992): *Social responsibility in marketing: A proactive and profitable marketing Management*. Westport, CT: Quorum Books.
- San Martín, H. (2005): "Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: Adopción de un enfoque integrador". Universidad de Cantabria.
- San Martín, H.; Collado, J. y Rodríguez del Bosque, I. (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*, 12, 1, 65-95.
- Sarabia, F.J. (1999): *Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Ediciones Pirámide.
- Sarabia, F.J. y de Juan, M.D. (2009): “Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras”. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 13, 1, 7-34.
- Scott, S.G. y Lane, V.R. (2000): “A stakeholder approach to organizational identity”. *The Academy of Management Review*, 25, 1, 43-62.
- Scherer, K.R. y Wallbott, H.G. (1994): “Evidence for universality and cultural variation of differential emotion response patterning”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 2, 310-328.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2009): *Consumer behavior, 10th edition*. Boston, MA: Prentice-Hall.
- Schmitt, B.H.; Simonson, A. y Marcus, J. (1995): “Managing corporate image and identity”. *Long Range Planning*, 28, 5, 82-92.
- Schuler, D.A. y Cording, M. (2006): “A corporate social performance-corporate financial performance behavioral model for consumers”. *The Academy of Management Review*, 31, 3, 540-558.
- Schwartz, M.S. y Carroll, A.B. (2003): “Corporate social responsibility: A three-domain approach”. *Business Ethics Quarterly*, 13, 4, 503-.
- Schwartz, S.H. (1992): “Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries”. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-64.
- Schwartz, S.H. (1994): “Are there universal aspects in the structure and contents of human values?”. *Journal of Social Issues*, 50, 4, 19-45.
- Seifert, B.; Morris, S.A. y Bartkus, B.R. (2003): “Comparing big givers and small givers: Financial correlates of corporate philanthropy”. *Journal of Business Ethics*, 45, 3, 195-.
- Seitanidi, M.M. y Ryan, A. (2007): “A critical review of forms of corporate community involvement: From philanthropy to partnerships”. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 3, 247-266.
- Selame, E. y Selame, J. (1975): *Developing a corporate identity: How to stand out in the crowd*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Selnes, F. (1993): “An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty”. *European Journal of Marketing*, 27, 9, 19-35.

- Sen, S. y Bhattacharya, C.B. (2001): "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility". *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 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*, 34, 2, 158-166.
- Serwinek, P.J. (1992): "Demographic & related differences in ethical views among small businesses". *Journal of Business Ethics*, 11, 7, 555-566.
- Sethi, S.P. (1975): "Dimensions of corporate social performance: An analytical framework". *California Management Review*, 17, 3, 58-65.
- Shankar, V.; Smith, A.K. y Rangaswamy, A. (2003): "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments". *International Journal of Research in Marketing*, 20, 2, 153-166.
- Shaw, B. y Post, F.R. (1993): "A moral basis for corporate philanthropy". *Journal of Business Ethics*, 12, 10, 745-751.
- Shaw, D. y Shiu, E. (2003): "Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach". *European Journal of Marketing*, 37, 10, 1485-1498.
- Shimp, T.A.; Stuart, E.W. y Engle, R.W. (1991): "A program of classical conditioning experiments testing variations in the conditioned stimulus and context". *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 1-12.
- Sikula, A., Sr y Costa, A.D. (1994): "Are women more ethical than men?". *Journal of Business Ethics*, 13, 11, 859-871.
- Simões, C.; Dibb, S. y Fisk, R.P. (2005): "Managing corporate identity: An internal perspective". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 2, 153-168.
- Simonin, B.L. y Ruth, J.A. (1998): "Is a company known by the company it keeps? assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes". *Journal of Marketing Research*, 35, 1, 30-42.
- Simpson, W.G. y Kohers, T. (2002): "The link between corporate social and financial performance: Evidence from the banking industry". *Journal of Business Ethics*, 35, 2, 97-109.
- 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*, 80, 3, 597-611.
- Singhapakdi, A. y Vitell, S.J. (1990): "Marketing ethics: Factors influencing perceptions of ethical problems and alternatives". *Journal of Macromarketing*, 10, 1, 4-18.
- Singhapakdi, A.; Vitell, S.J.; Rallapalli, K.C. y Kraft, K.L. (1996): "The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development". *Journal of Business Ethics*, 15, 11, 1131-1140.

- Siomkos, G.J. y Kurzbard, G. (1994): "The hidden crisis in product-harm crisis management". *European Journal of Marketing*, 28, 2, 30-41.
- Sivadas, E. y Baker-Prewitt, J.L. (2000): "An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 2, 73-82.
- Sjovall, A.M. y Talk, A.C. (2004): "From actions to impressions: Cognitive attribution theory and the formation of corporate reputation". *Corporate Reputation Review*, 7, 3, 269-281.
- Smith, N.C. (2003): "Corporate social responsibility: Whether or how?". *California Management Review*, 45, 4, 52-76.
- Smith, C.A. y Ellsworth, P.C. (1985): "Patterns of cognitive appraisal in emotion". *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 4, 813-838.
- Smith, S.M. y Alcorn, D.S. (1991): "Cause marketing: A new direction in the marketing of corporate responsibility". *The Journal of Services Marketing*, 5, 4, 21-.
- Smith, C.A. y Lazarus, R.S. (1993): "Appraisal components, core relational themes, and the emotions". *Cognition & Emotion*, 7, 3-4, 233-269.
- Sobczak, A.; Debucquet, G. y Havard, C. (2006): "The impact of higher education on students' and young managers' perception of companies and CSR: An exploratory analysis". *Corporate Governance*, 6, 4, 463-474.
- Solomon, R. (1997): *It's good business: Ethics and free enterprise for the new millenium*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Souiden, N.; Kassim, N.M. y Hong, H. (2006): "The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis". *European Journal of Marketing*, 40, 7/8, 825-845.
- Spector, A.J. (1961): "Basic dimensions of the corporate image". *Journal of Marketing*, 25, 6, 47-51.
- Speed, R. y Thompson, P. (2000): "Determinants of sports sponsorship response". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 2, 226-238.
- Spicer, B.H. (1978): "Investors, corporate social performance and information disclosure: An empirical study". *The Accounting Review*, 53, 1, 94-.
- Spreng, R.A.; MacKenzie, S.B. y Olshavsky, R.W. (1996): "A reexamination of the determinants of consumer satisfaction". *Journal of Marketing*, 60, 3, 15-32.
- Steenkamp, J.E.M. y van Trijp, H.C.M. (1991): "The use of LISREL in validating marketing constructs". *International Journal of Research in Marketing*, 8, 4, 283-299.
- Steiner, G.A. (1972): "Social policies for business". *California Management Review*, 15, 2, 17-24.

- Steiner, G.A. y Steiner, J.F. (2008): *Business, government and society: A managerial perspective, 12th edition*. New York, NY: McGraw-Hill / Irwin.
- Sturdivant, F.D. (1977): "Corporate social responsiveness: Management attitudes and economic performance". *California Management Review*, 19, 3, 30.
- Suchman, M.C. (1995): "Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches". *The Academy of Management Review*, 20, 3, 571-610.
- Sureshchandar, G.S.; Rajendran, C. y Anantharaman, R.N. (2002): "Determinants of customer-perceived service quality: A confirmatory factor analysis approach". *The Journal of Services Marketing*, 16, 1, 9.
- Sureshchandar, G.S.; Rajendran, C. y Anantharaman, R.N. (2001): "A conceptual model for total quality management in service organizations". *Total Quality Management*, 12, 3, 343.
- Svensson, G. (2005): "The spherical marketing concept: A revitalization of the marketing concept". *European Journal of Marketing*, 39, 1/2, 5-15.
- Swaen, V. y Chumpitaz, R. (2008): "Impact of corporate social responsibility on consumer trust". *Recherche Et Applications En Marketing*, 23, 4, 7-33.
- Swan, J.E. y Oliver, R.L. (1989): "Postpurchase communications by consumers". *Journal of Retailing*, 65, 4, 516-533.
- Swan, J.E. y Trawick, I.F. (1981): "Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service". *Journal of Retailing*, 57, 3, 49-67.
- Swanson, D.L. (1995): "Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model". *The Academy of Management Review*, 20, 1, 43-64.
- Szymanski, D.M. y Henard, D.H. (2001): "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 1, 16-35.
- Tajfel, H. (1978): *Differentiation between social groups*. London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1984): *The social dimension: European developments in social psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. y Turner, J.C. (1979): "An integrative theory of intergroup conflict", en Austin, W. y Worchel, S. (eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterrey, CA: Brooks-Cole.
- Tajfel, H. y Turner, J.C. (1986): "The social identity theory on intergroup behavior", en Worchel, S. y Austin, W.G. (eds.), *Psychology of intergroup relations*. Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Teas, R.K. (1993): "Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality". *Journal of Marketing*, 57, 4, 18-34.
- Tellis, G.J. (1988): "Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice". *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 134-144.

- Teo, T.S.H. y Lim, V.K.G. (2001): "The effects of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions: The case of computer purchase". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, 2, 109-124.
- Thomas, J.S. (2001): "A methodology for linking customer acquisition to customer retention". *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 262-268.
- Thrassou, A.; Kone, C., MBA y Panayidou, A., MBA (2008): "Women's shopping behaviour and consumer beliefs: The case of Cyprus". *The Business Review, Cambridge*, 11, 2, 260-269.
- Till, B.D. (1998): "Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning". *The Journal of Product and Brand Management*, 7, 5, 400-409.
- Till, B.D. y Busler, M. (1998): "Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise". *The Journal of Consumer Marketing*, 15, 6, 576-586.
- Till, B.D. y Busler, M. (2000): "The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs". *Journal of Advertising*, 29, 3, 1-13.
- Till, B.D. y Nowak, L.I. (2000): "Toward effective use of cause-related marketing alliances". *The Journal of Product and Brand Management*, 9, 7, 472-484.
- Timur, S. y Getz, D. (2009): "Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism?". *Sustainable Development*, 17, 4, 220-232.
- Topalian, A. (1984): "Corporate identity: Beyond the visual overstatements". *International Journal of Advertising*, 3, 1, 55-62.
- Triandis, H.C. (1993): "Reviews on cultural phenomena - cultures and organizations". *Administrative Science Quarterly*, 38, 1, 132-134.
- Triandis, H.C.; Leung, K.; Villareal, M.V. y Clark, F.L. (1985): "Allocentric versus idiocentric tendencies: Convergent and discriminant validation". *Journal of Research in Personality*, 19, 395-415.
- Truñó i Gual, J. (2006): "La responsabilidad social corporativa en la gestión empresarial". III Jornada de Pre-Comunicaciones a Congresos de Economía y Administración de Empresas, Barcelona.
- Truñó i Gual, J. y Rialp, J. (2008): "La responsabilidad social corporativa: Gestión empresarial de un activo intangible". *Revista de Contabilidad y Dirección*, 7, 163-184.
- Truscott, R.; Bartlett, J. y Tywoniak, S. (2009): "The reputation of the corporate social responsibility industry in Australia". *Australasian Marketing Journal*, 17, 2, 84-91.
- Tsal, Y. (1985): "On the relationship between cognitive and affective processes: A critique of Zajonc and Markus". *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 358-362.

- Tsalikis, J. y Ortiz-Buonafina, M. (1990): "Ethical beliefs' differences of males and females". *Journal of Business Ethics*, 9, 6, 509-517.
- Tse, D.K. y Wilton, P.C. (1988): "Models of consumer satisfaction formation - an extension". *Journal of Marketing Research*, 25, 2, 204-212.
- Tsen, C.; Phang, G.; Hasan, H. y Buncha, M.R. (2006): "Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in kota kinabalu". *International Journal of Business and Society*, 7, 2, 40.
- Turban, D.B. y Greening, D.W. (1997): "Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees". *Academy of Management Journal*, 40, 3, 658-672.
- Turker, D. (2009): "Measuring corporate social responsibility: A scale development study". *Journal of Business Ethics*, 85, 4, 411-427.
- Turner, J.C. (1982): "Towards a cognitive redefinition of the social group", en Tajfel, H. (eds.), *Social identity and intergroup relations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Turner, J.C. (1991): *Social influence*. Buckingham: Open University Press.
- Turner, J.C.; Hogg, M.A.; Oakes, P.J.; Reicher, S.D. y Wetherell, M.S. (1987): *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Blackwell.
- Tybout, A.M.; Calder, B.J. y Sternthal, B. (1981): "Using information processing theory to design marketing strategies". *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 73-79.
- Ullmann, A.A. (1985): "Data in search of a theory: A critical examination of the relationships among social performances, social disclosure, and economic performance of U.S. firms". *The Academy of Management Review*, 10, 3, 540-577.
- United Nations Global Compact (1999): <http://www.un.org>.
- Uriel, E. y Aldás, J. (2005): *Análisis multivariante aplicado: Aplicaciones al marketing, investigación de mercados, economía, dirección de empresas y turismo*. Thomson-Paraninfo.
- Uusitalo, O. y Oksanen, R. (2004): "Ethical consumerism: A view from finland". *International Journal of Consumer Studies*, 28, 3, 214-221.
- Vaaland, T.I.; Heide, M. y Grønhaug, K. (2008): "Corporate social responsibility: Investigating theory and research in the marketing context". *European Journal of Marketing*, 42, 9/10, 927-953.
- Valor, C. (2005): "Consumers' responses to corporate philanthropy: Are they willing to make trade-offs?". *International Journal of Business and Society*, 6, 1, 1-26.
- van Dam, Y.K. y Apeldoorn, P.A.C. (1996): "Sustainable marketing". *Journal of Macromarketing*, 16, 2, 45-57.
- van de Ven, B. (2008): "An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility". *Journal of Business Ethics*, 82, 2, 339-352.

- van den Brink, D.; Odekerken-Schröder, G. y Pauwels, P. (2006): "The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty". *The Journal of Consumer Marketing*, 23, 1, 15-25.
- van Dolen, W.; de Ruyter, K. y Lemmink, J. (2004): "An empirical assessment of the influence of customer emotions and contact employee performance on encounter and relationship satisfaction". *Journal of Business Research*, 57, 4, 437-444.
- van Heerden, C.H. y Puth, G. (1995): "Factors that determine the corporate image of south african banking institutions: An exploratory investigation". *The International Journal of Bank Marketing*, 13, 3, 12-17.
- van Herpen, E.; Pennings, J. y Meulenbergh, M. (2003): "Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing". Wageningen University Marketing and Consumer Behaviour Group.
- van Liere, K.D. y Dunlap, R.E. (1981): "Environmental concern: Does it make a difference how it's measured?". *Environment & Behavior*, 13, 651-676.
- van Marrewijk, M. (2003): "Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion". *Journal of Business Ethics*, 44, 2/3, 95-105.
- van Montfort, K.; Masurel, E. y van Rijn, I. (2000): "Service satisfaction: An empirical analysis of consumer satisfaction in financial services". *Service Industries Journal*, 20, 3, 80-94.
- van Rekom, J. (1997): "Deriving an operational measure of corporate identity". *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 410-422.
- van Riel, C.B.M. (1995): *Principles of corporate Communications*. Hemel Hempstead: McGraw-Hill.
- van Riel, C.B.M. (1997): "Research in corporate communication: An overview of an emerging field". *Management Communication Quarterly*, 11, 2, 288-309.
- van Riel, C.B.M. y Balmer, J.M.T. (1997): "Corporate identity: The concept, its measurement and management". *European Journal of Marketing*, 31, 5/6, 340-355.
- van Riel, C.B.M. y Fombrun, C.J. (2007): *Essentials of corporate Communications*. New York, NY: Routledge.
- van Riel, A.C.R.; Liljander, V. y Jurriens, P. (2001): "Exploring consumer evaluations of e-services: A portal site". *International Journal of Service Industry Management*, 12, 3/4, 359.
- Vance, S.C. (1975): "Are socially-responsible corporations good investment risks". *Management Review*, 64, 8, 18-24.
- Varadarajan, P.R. y Menon, A. (1988): "Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy". *Journal of Marketing*, 52, 3, 58-74.
- Varela, J.A. (1992): "Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados". *Estudios sobre Consumo*, 23, 80-100.

- Varela, M.C. (2008): “Efectos de las valoraciones cognitivas y afectivas del cliente en un contexto de fallos y recuperaciones de servicio”. *Tesis Doctoral*. Universidad de Oviedo.
- Vassilikopoulou, A.I.; Siomkos, G.J. y Mylonakis, J. (2005): “Clustering consumers according to their attitudes on corporate social responsibility”. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1, 4, 317-328.
- Vázquez, R.; Rodríguez del Bosque, I. y Trespacios, J.A. (1992): “Evolución de la imagen bancaria”. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 1, 2, 33-46.
- Vázquez, R.; Trespacios, J. y Bello, L. (2005): *Investigación de Mercados*. Ediciones Paraninfo.
- Vendelo, M.T. (1998): “Narrating corporate reputation”. *International Studies of Management & Organization*, 28, 3, 120.
- Villafañe, J. (2002): *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, 2ª edición. Ediciones Pirámide.
- Villagra, N. (2008): “La RSC, su comunicación y la necesidad de una nueva conciencia”, en Bajo, A. y Villagra, N. (eds.), *Reflexiones en torno a la responsabilidad social en el ámbito de la globalización: memoria académica 2007-2008*, Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Villarreal, O. y Landeta, J. (2007): “El estudio de casos como metodología de investigación científica en economía de la empresa y dirección estratégica”. XXI Congreso Anual AEDEM, Madrid.
- Vining, J. y Ebreo, A. (1990): “What makes a recycler? A comparison of recyclers and non-recyclers”. *Environment and Behavior*, 22, 55-73.
- Vitell, S.J.; Paolillo, J.G.P. y Thomas, J.L. (2003): “The perceived role of ethics and social responsibility: A study of marketing professionals”. *Business Ethics Quarterly*, 13, 1, 63-86.
- Vogel, D. (1986): “The study of social issues in management: A critical appraisal”. *California Management Review*, 28, 2, 142-152.
- Voss, C.; Tsikriktsis, N. y Frohlich, M. (2002): “Case research in operations management”. *International Journal of Operations & Production Management*, 22, 2, 195-219.
- Voss, G.B.; Parasuraman, A. y Grewal, D. (1998): “The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges”. *Journal of Marketing*, 62, 4, 46-61.
- Waddock, S.A. y Graves, S.B. (1997): “The corporate social performance/financial performance link”. *Strategic Management Journal*, 18, 4, 303-319.
- Waddock, S.A. y Smith, N. (2000): “Corporate responsibility audits: Doing well by doing good”. *Sloan Management Review*, 41, 2, 75-83.
- Waldman, D.A.; de Luque, M.S.; Washburn, N. y House, R.J. (2006): “Cultural and leadership predictors of corporate social responsibility values of top management: A GLOBE study of 15 countries”. *Journal of International Business Studies*, 37, 6, 823-837.

- Walker, K. (2010): "A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory". *Corporate Reputation Review*, 12, 4, 357-387.
- Wang, C. (2010): "Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs". *Psychology & Marketing*, 27, 3, 252-262.
- Wang, Y.; Kandampully, J.A.; Lo, H. y Shi, G. (2006): "The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: A chinese study". *Corporate Reputation Review*, 9, 3, 179-197.
- Wansink, B. (1989): "The impact of source reputation on inferences about unadvertised attributes". *Advances in Consumer Research*, 16, 399-406.
- Wartick, S.L. y Cochran, P.L. (1985): "The evolution of the corporate social performance model". *The Academy of Management Review*, 10, 4, 758-769.
- Wartick, S.L. y Mahon, J.F. (1994): "Toward a substantive definition of the corporate issue construct: A review and synthesis of the literature". *Business and Society*, 33, 3, 293-311.
- Watson, D. y Tellegen, A. (1985): "Toward a consensual structure of mood". *Psychological Bulletin*, 98, 2, 219-235.
- Watson, M. y MacKay, J. (2003): "Auditing for the environment". *Managerial Auditing Journal*, 18, 8, 625-.
- Watts, F.N. (1983): "Affective cognition: A sequel to Zajonc and Rachman". *Behavior Research and Therapy*, 21, 89-90.
- Webb, D.J. y Mohr, L.A. (1998): "A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned". *Journal of Public Policy & Marketing*, 17, 2, 226-238.
- Wei, Y. (2002): "Corporate image as collective ethos: A poststructuralist approach". *Corporate Communications*, 7, 4, 269-276.
- Weigelt, K. y Camerer, C. (1988): "Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications". *Strategic Management Journal*, 9, 5, 443-454.
- Weinberg, P. y Gottwald, W. (1982): "Impulsive consumer buying as a result of emotions". *Journal of Business Research*, 10, 1, 43-57.
- Weiner, B. (1980): *Human motivation*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Westbrook, R.A. (1987): "Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270.
- Westbrook, R.A. y Oliver, R.L. (1991): "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91.
- Whetten, D.A. y Mackey, A. (2002): "A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation". *Business and Society*, 41, 4, 393-414.

- Whitehouse, L. (2006): "Corporate social responsibility: Views from the frontline". *Journal of Business Ethics*, 63, 3, 279-296.
- Winick, C. (1960): "How to find out what kind of image you have", en Bristol, L.H., Jr. (eds.), *Developing the Corporate Image*. New York, NY: Charles Scribner's Sons.
- Wirtz, J. y Bateson, J.E.G. (1999): "Consumer satisfaction with services: Integrating the environment perspective in services marketing into the traditional disconfirmation paradigm". *Journal of Business Research*, 44, 1, 55-66.
- Wirtz, J.; Mattila, A.S. y Tan, R.L.P. (2000): "The moderating role of target-arousal on the impact of affect on satisfaction - an examination in the context of service enterprises". *Journal of Retailing*, 76, 3, 347-365.
- Wirtz, J.; Mattila, A.S. y Tan, R.L. (2007): "The role of arousal congruency in influencing consumers' satisfaction evaluations and in-store behaviors". *International Journal of Service Industry Management*, 18, 1, 6-24.
- Wojciszke, B.; Bazinska, R. y Jaworski, M. (1993): "On the dominance of moral categories in impression formation". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 12, 1251-1263.
- Woo, K.; Fock, H.K.Y. y Hui, M.K.M. (2006): "An analysis of endorsement effects in affinity marketing: The case for affinity credit cards". *Journal of Advertising*, 35, 3, 103-113.
- Wood, D.J. (1991): "Corporate social performance revisited". *The Academy of Management Review*, 16, 4, 691-718.
- Wood, D.J. y Jones, R.E. (1995): "Stakeholder mismatching: A theoretical problem in empirical research on corporate social performance". *The International Journal of Organizational Analysis*, 3, 3, 229-267.
- Wu, S. (2001): "An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 13, 1, 43-56.
- Xiao, G. y Kim, J. (2009): "The investigation of chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors". *Psychology & Marketing*, 26, 7, 610-.
- Yi, Y. (1990): "A critical review of consumer satisfaction". *Review of Marketing*, 4, 68-123.
- Yin, R.K. (2003): *Case study research. Design and methods, 3rd edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yoo, B. (2009): "Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity. The United States versus South Korean consumers". *Asia Pacific Journal of Marketing*, 21, 1, 41-57.
- Yoon, S. y Kim, J. (2000): "An empirical validation of a loyalty model based on expectation disconfirmation". *The Journal of Consumer Marketing*, 17, 2, 120-136.

- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005): "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model". *Tourism Management*, 26, 1, 45-56.
- Zaichkowsky, J.L. (1985): "Measuring the involvement construct". *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-352.
- Zajonc, R.B. y Markus, H. (1982): "Affective and cognitive factors in preferences". *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 123-131.
- Zajonc, R.B. y Markus, H. (1985): "Must all affect be mediated by cognition?". *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 363-364.
- Zeithaml, V.A.; Bitner, M.J. y Gremler, D.D. (2008): *Services marketing, 5th edition*. Irwin / McGraw-Hill.
- Zenisek, T.J. (1979): "Corporate social responsibility: A conceptualization based on organizational literature". *The Academy of Management Review*, 4, 3, 359-368.
- Zinkhan, G.M.; Johnson, M. y Zinkhan, F.C. (1992): "Differences between product and services television commercials". *The Journal of Services Marketing*, 6, 3, 59.

ANEXO I

Guión de la entrevista en profundidad con los directivos de RSC

1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Presentación personal del investigador.
- 1.2. Presentación de la investigación.
 - 1.2.1. Objeto de la investigación: qué se quiere investigar.
 - 1.2.2. Conocimiento que se quiere generar.
 - 1.2.3. Uso que se hará de la información.
- 1.3. Tipo de colaboración que se espera de la persona de contacto.
- 1.4. Asegurar total confidencialidad de los datos (permiso para grabación).

2. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

Antes de entrar en detalle a estudiar el trabajo de su departamento y los programas que tiene activos ahora mismo, me gustaría hacerle unas preguntas generales sobre la entidad financiera. En este sentido, una vez conocemos la historia de la entidad financiera, su misión y su visión de futuro, ¿podría decirnos...?

- 2.1. ¿Cuales son los valores corporativos de la entidad financiera (cultura/filosofía empresarial)?
- 2.2. ¿Cómo se definen en la entidad financiera los conceptos de identidad, responsabilidad social corporativa, reputación e imagen corporativa?
- 2.3. ¿Cuál considera que es la identidad que busca su entidad financiera?
- 2.4. (NO) Ha mencionado la responsabilidad social corporativa dentro de los aspectos que configuran la identidad corporativa de su entidad financiera. ¿Cuál es el papel exacto que juega este aspecto en su organización? ¿Cómo se ve la entidad financiera a sí misma con respecto a la RSC?

A continuación, me gustaría hablar un poco de su departamento y del papel del mismo dentro de la organización...

- 2.5. Historia del departamento.
- 2.6. Composición y estructura.
- 2.7. Materias/áreas en las que trabaja.

3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA ENTIDAD FINANCIERA

Su entidad financiera realiza un gran número de actividades orientadas a mejorar la sociedad y a incrementar la presencia de la entidad en la misma. Me gustaría ahora que nos detuviésemos un poco a analizar dichos programas.

- 3.1. En primer lugar, podría decirme, por favor, ¿cuáles son, en su opinión, las responsabilidades que tiene una entidad financiera para con cada uno de sus grupos de interés?
 - 3.1.1. Clientes
 - 3.1.2. Empleados
 - 3.1.3. Accionistas
 - 3.1.4. Comunidad
 - 3.1.5. Otros
- 3.2. En el caso concreto de su entidad, ¿cómo se deciden las acciones sociales que se realizan?
- 3.3. Programas de RSC de la entidad financiera, por áreas temáticas.
 - 3.3.1. Clientes
 - 3.3.2. Empleados
 - 3.3.3. Accionistas
 - 3.3.4. Comunidad
 - 3.3.5. Otros
- 3.4. ¿Trata la entidad financiera de comunicar todas estas acciones a sus grupos de interés?
- 3.5. ¿A través de qué medios comunica la entidad financiera estas acciones?
- 3.6. ¿Cuál es el efecto que quiere conseguir en los distintos grupos de interés?
- 3.7. ¿Cree que lo consigue? ¿Cuál es la imagen que cree que estos grupos tienen de la acción social de la entidad financiera? (relación esfuerzo-resultado)
- 3.8. ¿Qué resultados directos e indirectos obtiene la entidad de las prácticas de RSC?

El objeto central de estudio de esta investigación es el cliente, y la imagen que éste tiene sobre la responsabilidad social corporativa de la entidad financiera...

- 3.9. ¿Podría decirme cuál cree que es la imagen que tiene el cliente sobre la RSC de la entidad financiera?

- 3.10. ¿Tiene la organización algún procedimiento establecido para conocer la opinión del cliente sobre este aspecto?
- 3.11. En caso afirmativo, ¿cómo usa dicha información la entidad?
- 3.12. ¿Cree que la RSC es un criterio importante para el cliente a la hora de tomar una decisión relacionada con servicios financieros?
- 3.13. Finalmente, ¿qué cree que se debería hacer (en qué línea se debería trabajar) para concienciar al cliente sobre RSC?

4. CIERRE DE LA ENTREVISTA

- 4.1. Agradecer colaboración.
- 4.2. Información sobre la comunicación y publicación de los resultados del estudio.
- 4.3. Despedida.

ANEXO II

Cuestionario para los usuarios de servicios financieros



Área de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Cantabria

Código Encuestador: _____

Fecha: _____

Nº Encuesta: _____

Lugar realización: _____

Nº rechazos antes de conseguir la encuesta: _____

PERFIL DEL USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS

1. ¿Es usted cliente de alguna entidad financiera? 1. Sí (pasar a Pregunta 2) 2. No (pasar a Pregunta 23)

2. De entre todas las entidades de las que es actualmente cliente, ¿qué banco/caja de ahorros considera usted su **entidad financiera principal**, es decir, con cuál trabaja más? (*respuesta de opción única*)

3. ¿Cuánto tiempo aproximado hace que trabaja con su entidad financiera principal (en años)?

4. ¿Es usted **accionista** de su entidad financiera principal? 1. Sí 2. No

5. ¿Es usted **empleado** de su entidad financiera principal? 1. Sí 2. No

6. Indique qué importancia tuvo para usted cada uno de los siguientes criterios a la hora de elegir (X) como su **entidad financiera principal** (1 = muy poco importante; 7 = muy importante).

1. Precio (tipo de interés, comisiones) de los productos y servicios	1	2	3	4	5	6	7
2. Red de oficinas (número de sucursales, cercanía)	1	2	3	4	5	6	7
3. Características de los productos y servicios (ej: amortización, plazos, cuotas, requisitos)	1	2	3	4	5	6	7
4. Innovación de los productos y servicios	1	2	3	4	5	6	7
5. Atención al cliente por parte de los empleados	1	2	3	4	5	6	7
6. Actuaciones sociales de la entidad financiera	1	2	3	4	5	6	7
7. Otros. Indicar: _____	1	2	3	4	5	6	7

7. ¿Cuáles de los siguientes productos o servicios financieros tiene usted contratados con (X), su **entidad financiera principal**?

	SÍ	NO
1. Cuentas corrientes / libretas de ahorros		
2. Domiciliación de recibos/pagos		
3. Domiciliación nómina y/o pensión		
4. Tarjeta de débito (Uso en cajeros o tiendas)		
5. Tarjeta de crédito (Visa, Mastercard, entre otras)		
6. Préstamos o créditos (hipotecarios, de consumo)		
7. Planes de pensiones		
8. Fondos de inversión y/o valores		
9. Seguros		
10. Otros. Indicar: _____		

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS

8. ¿Podría indicar qué grado de importancia tiene para usted que una entidad financiera realice cada una de las siguientes actividades? (1 = muy poco importante; 7 = muy importante).

A continuación, valore en qué medida considera que **(X), su entidad financiera principal**, cumple con cada una de las afirmaciones (1 = total desacuerdo con la afirmación; 7 = total acuerdo).

Considero que, independientemente de su ámbito de actuación, una empresa debe... // Considero que (X) ...	Importancia (1-7)	Valoración (1-7)
1. Tener (Tiene) establecidos procedimientos para responder a todas las quejas de los consumidores		
2. Comportarse (Se comporta) de manera honesta con sus clientes		
3. Tener (Tiene) empleados que ofrecen información completa sobre los productos de la empresa a los consumidores		
4. Utilizar (Utiliza) la satisfacción del consumidor como un indicador para mejorar la comercialización del servicio		
5. Esforzarse (Se esfuerza) por conocer al consumidor y sus necesidades		
6. Tratar (Trata) siempre de maximizar sus propios beneficios		
7. Mantener (Mantiene) un control estricto sobre sus costes operativos		
8. Tratar (Trata) de asegurar su supervivencia y éxito en el largo plazo		
9. Comunicar (Comunica) honestamente el estado económico de la organización a sus accionistas y/u órganos de supervisión y control		
10. Pagar (Paga) sueldos justos a sus empleados		
11. Ofrecer (Ofrece) seguridad laboral a sus empleados		
12. Tratar (Trata) justamente a los empleados (sin discriminación ni abusos)		
13. Ofrecer (Ofrece) formación y oportunidades de promoción a sus empleados		
14. Ofrecer (Ofrece) un clima laboral agradable (horarios flexibles, facilidades de conciliación, entre otros)		
15. Ayudar (Ayuda) a resolver problemas sociales		
16. Destinar (Destina) parte de su presupuesto a donaciones y trabajos sociales en favor de los colectivos más desfavorecidos de la sociedad		
17. Colaborar (Colabora) activamente en eventos culturales y sociales (música, deportes, entre otros)		
18. Desempeñar (Desempeña) un papel en la sociedad que va más allá de la sola generación de beneficios		
19. Estar (Está) comprometida con la mejora del bienestar de las comunidades en las que opera		
20. Intentar (Intenta) proteger el medio ambiente		
21. Cumplir (Cumple) siempre las normas y regulaciones definidas en la ley		
22. Cumplir (Cumple) con las obligaciones contractuales adquiridas con todos los grupos con los que se relaciona (empleados, proveedores, consumidores, entre otros)		
23. Estar (Está) comprometida con principios éticos bien definidos		

9. Teniendo en cuenta que la actividad básica de una entidad financiera es la comercialización de productos y servicios financieros, ¿qué opinión le merece que **(X), su entidad financiera principal**, realice acciones de responsabilidad social corporativa como las anteriores? (1 = total desacuerdo con la afirmación; 7 = total acuerdo):

1. La realización de acciones de responsabilidad social corporativa es compatible con la actividad principal de (X)	1	2	3	4	5	6	7
2. La realización de acciones de responsabilidad social corporativa por parte de (X) tiene sentido	1	2	3	4	5	6	7
3. La realización de acciones de responsabilidad social corporativa es complementaria a la actividad principal de (X)	1	2	3	4	5	6	7
4. Es lógico que (X) realice acciones de responsabilidad social corporativa	1	2	3	4	5	6	7

10. Indique en qué medida considera que, a la hora de hacer actuaciones en materia de responsabilidad social corporativa, **(X), su entidad financiera principal**,... (1 = total desacuerdo con la afirmación; 7 = total acuerdo):

1. Actúa desinteresadamente	1	2	3	4	5	6	7
2. Es altruista	1	2	3	4	5	6	7
3. Actúa movida por el beneficio de sus grupos de interés más que por el suyo propio	1	2	3	4	5	6	7
4. Es generosa	1	2	3	4	5	6	7

11. Valore los siguientes aspectos relativos a la responsabilidad de **(X), su entidad financiera principal**, con sus grupos de interés (1 = total desacuerdo con la afirmación; 7 = total acuerdo):

1. (X) tiene una gran experiencia en materia de RSC	1	2	3	4	5	6	7
2. (X) es competente en el desarrollo de su responsabilidad con los grupos de interés	1	2	3	4	5	6	7
3. El compromiso de (X) con sus grupos de interés es creíble	1	2	3	4	5	6	7
4. (X) es honesta sobre su compromiso con los grupos de interés	1	2	3	4	5	6	7

Anexo II. Cuestionario para los usuarios de servicios financieros

12. ¿Cómo calificaría usted la información que recibe sobre los siguientes aspectos por parte de **(X)**, su **entidad financiera principal**? (1 = muy insuficiente; 7 = más que suficiente)

1. Condiciones de los productos y servicios contratados	1	2	3	4	5	6	7
2. Nuevos productos y servicios de (X)	1	2	3	4	5	6	7
3. Participación de (X) en proyectos sociales para la mejora de la comunidad	1	2	3	4	5	6	7
4. Programas y medidas destinados a favorecer la situación de los empleados en (X)	1	2	3	4	5	6	7
5. Relación de (X) con sus accionistas y/u órganos de supervisión y control	1	2	3	4	5	6	7

13. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relativas a su **grado de apoyo a la responsabilidad social corporativa** (1 = total desacuerdo con la afirmación; 7 = total acuerdo):

1. Estaría dispuesto a pagar un mayor interés o comisión por los productos/servicios ofrecidos por una entidad financiera socialmente responsable	1	2	3	4	5	6	7
2. Si el precio, las condiciones y las características de dos productos/servicios financieros de distintas entidades son los mismos, contrataría el de la entidad más responsable con sus grupos de interés	1	2	3	4	5	6	7
3. Evito contratar productos/servicios financieros con una entidad financiera si sé que ha cometido algún acto irresponsable	1	2	3	4	5	6	7
4. Sería capaz de desaconsejar a otras personas la contratación de los productos/servicios de una entidad financiera irresponsable con sus grupos de interés	1	2	3	4	5	6	7

VALORACIÓN DE LAS EMPRESAS

14. Valore los siguientes aspectos relativos a **(X)**, su **entidad financiera principal**, y su **oferta de productos y servicios** (1 = total desacuerdo con la afirmación; 7 = total acuerdo):

1. (X) tiene productos y servicios que se adaptan a las necesidades de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
2. (X) ofrece productos y servicios de confianza	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados de (X) se preocupan por ofrecer una buena atención al cliente	1	2	3	4	5	6	7
4. Los empleados de (X) están cualificados para asesorar y dar respuesta a las consultas de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
5. (X) tiene capacidad para ofrecer los mejores productos y servicios del mercado	1	2	3	4	5	6	7
6. (X) es uno de los líderes del sector financiero en España	1	2	3	4	5	6	7

15. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a **(X)**, su **entidad financiera principal**, si se compara con el resto de entidades (1 = total desacuerdo con la afirmación; 7 = total acuerdo):

1. Creo que con (X) el riesgo de tener algún problema es menor	1	2	3	4	5	6	7
2. Con (X) tengo mayor seguridad de recibir un servicio de calidad	1	2	3	4	5	6	7
3. (X) mantiene sus promesas	1	2	3	4	5	6	7
4. En general, siento que puedo confiar en (X)	1	2	3	4	5	6	7

16. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a **(X)**, su **entidad financiera principal** (1 = total desacuerdo con la afirmación; 7 = total acuerdo):

1. Me identifico fuertemente con (X)	1	2	3	4	5	6	7
2. (X) encaja con mi forma de ser	1	2	3	4	5	6	7
3. Me siento bien siendo cliente de (X)	1	2	3	4	5	6	7
4. Me gusta decir que soy cliente de (X)	1	2	3	4	5	6	7
5. Me siento estrechamente vinculado a (X)	1	2	3	4	5	6	7
6. Siento un fuerte sentimiento de pertenencia a (X)	1	2	3	4	5	6	7

17. Si piensa globalmente en su **ENTIDAD FINANCIERA principal**, indique con qué **frecuencia** ésta le hace sentirse... (1 = nunca o casi nunca; 7 = siempre o casi siempre):

1. Bien	1	2	3	4	5	6	7
2. Contento	1	2	3	4	5	6	7
3. Encantado	1	2	3	4	5	6	7
4. Feliz	1	2	3	4	5	6	7

Anexo II. Cuestionario para los usuarios de servicios financieros

18. Si piensa más específicamente en los **PRODUCTOS Y SERVICIOS** que usted tiene contratados en **(X)**, su entidad financiera principal, (p. ej. préstamos, hipotecas, fondos de inversión), indique con qué **frecuencia** le hacen éstos sentirse... (1 = nunca o casi nunca; 7 = siempre o casi siempre):

1. Bien	1	2	3	4	5	6	7
2. Contento	1	2	3	4	5	6	7
3. Encantado	1	2	3	4	5	6	7
4. Feliz	1	2	3	4	5	6	7

19. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a la **experiencia acumulada con (X)**, su entidad financiera principal (1 = total desacuerdo con la afirmación; 7 = total acuerdo):

1. Mi decisión de elegir (X) como entidad financiera principal fue acertada	1	2	3	4	5	6	7
2. Me siento feliz con mi decisión de haber elegido (X)	1	2	3	4	5	6	7
3. (X) es exactamente la entidad financiera que necesito	1	2	3	4	5	6	7
3. En general, estoy satisfecho con (X)	1	2	3	4	5	6	7

20. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en relación a **(X)**, su entidad financiera principal (1 = total desacuerdo con la afirmación; 7 = total acuerdo):

1. Los productos y servicios de (X) son mejores que los del resto de entidades del sector	1	2	3	4	5	6	7
2. (X) es la entidad financiera que mejor rinde/trabaja en comparación con el resto de entidades financieras	1	2	3	4	5	6	7
3. Considero que (X) ofrece más beneficios que el resto de entidades financieras	1	2	3	4	5	6	7
4. (X) me gusta más que las demás entidades	1	2	3	4	5	6	7
5. Me encanta ser cliente de (X)	1	2	3	4	5	6	7
6. Tengo una actitud positiva hacia (X)	1	2	3	4	5	6	7
7. Tengo intención de seguir siendo cliente de (X) en los próximos años	1	2	3	4	5	6	7
8. Tengo intención de acudir nuevamente a (X) la próxima vez que requiera un servicio financiero	1	2	3	4	5	6	7
9. En el futuro, tengo intención de recomendar (X) a otras personas	1	2	3	4	5	6	7
10. Tengo intención de animar a amigos y familiares para que contraten algún producto o servicio con (X)	1	2	3	4	5	6	7
11. Suelo acudir a (X) cuando requiero un servicio financiero	1	2	3	4	5	6	7
12. (X) siempre es mi primera opción cuando necesito contratar un producto o servicio financiero nuevo	1	2	3	4	5	6	7
13. Cuando otras personas me piden consejo sobre algún producto y/o servicio financiero, siempre recomiendo (X)	1	2	3	4	5	6	7
14. Suelo explicar aspectos positivos sobre (X) cuando otras personas me preguntan sobre ella	1	2	3	4	5	6	7

VARIABLES REFERENTES AL USUARIO

21. Sobre usted mismo, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = total desacuerdo con la afirmación; 7 = total acuerdo):

1. Los servicios financieros son muy importantes para mí	1	2	3	4	5	6	7
2. Estoy muy interesado en el sector financiero	1	2	3	4	5	6	7
3. Me preocupa el rendimiento de los servicios financieros que contrato	1	2	3	4	5	6	7
4. Particularmente, me gustan los servicios financieros	1	2	3	4	5	6	7
5. Se puede llegar a conocer a una persona por el tipo de servicios financieros que contrata	1	2	3	4	5	6	7

22. Indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 7 (1 = total desacuerdo con la afirmación; 7 = total acuerdo):

1. Me esfuerzo por conseguir un mundo más pacífico y armónico	1	2	3	4	5	6	7
2. Creo necesario que exista la igualdad de oportunidades para todo el mundo	1	2	3	4	5	6	7
3. Trato de evitar las injusticias que puedan transgredir las normas sociales y herir a otros	1	2	3	4	5	6	7
4. Trato de actuar siempre de forma honesta	1	2	3	4	5	6	7
5. Siempre que puedo, trato de contribuir al bienestar de los demás	1	2	3	4	5	6	7
6. Siempre estoy dispuesto a perdonar a los demás	1	2	3	4	5	6	7

1. Me gusta probar cosas nuevas	1	2	3	4	5	6	7
2. Me gusta el reto de hacer algo que no he hecho nunca antes	1	2	3	4	5	6	7
3. Me gusta tener una vida excitante	1	2	3	4	5	6	7
4. En mi vida siempre estoy buscando cosas emocionantes y estimulantes	1	2	3	4	5	6	7

Anexo II. Cuestionario para los usuarios de servicios financieros

1. En general, me considero una persona ambiciosa	1	2	3	4	5	6	7
2. Siempre me esfuerzo por conseguir el éxito personal	1	2	3	4	5	6	7
3. Me considero una persona más hábil que la mayoría de la gente	1	2	3	4	5	6	7
4. Uno de mis principales objetivos en la vida es mejorar mi situación económica	1	2	3	4	5	6	7
5. El status social es muy importante para mí	1	2	3	4	5	6	7
6. Reconozco que me gusta tener autoridad para liderar a otras personas	1	2	3	4	5	6	7

1. Trato de cumplir con las creencias, comportamientos y tradiciones que marcan la cultura, la sociedad y/o la religión	1	2	3	4	5	6	7
2. Trato de evitar las acciones y sentimientos extremos	1	2	3	4	5	6	7
3. No suelo cuestionar a la autoridad	1	2	3	4	5	6	7
4. Intento tener una gran compostura y resistir a las tentaciones	1	2	3	4	5	6	7
5. Me gusta tener seguridad familiar y cuidar de las personas amadas	1	2	3	4	5	6	7
6. Me gusta sentir que las personas de mi alrededor se preocupan por mí	1	2	3	4	5	6	7

23. Sexo: 1. Hombre 2. Mujer

24. Edad: 1. Hasta 24 años 2. Entre 25 y 34 años 3. Entre 35 y 44 años
 4. Entre 45 y 54 años 5. Entre 55 y 64 años 6. Entre 65 y 74 años
 7. Más de 75 años

25. Estudios: 1. Sin estudios 2. Primarios 3. Secundarios
 (ESO, EGB, Bachillerato, FP grado medio o FP grado superior)
 4. Universitarios (Diplomatura, Licenciatura o Doctorado) 5. Otros. Indicar: _____

26. Edad a la que dejó de estudiar: _____

27. Estado civil: 1. Soltero 2. Casado 3. Viviendo en pareja sin casarse
 4. Separado 5. Divorciado 6. Viudo

28. Ocupación: 1. Trabajador por cuenta ajena (tiempo completo) 2. Trabajador por cuenta ajena (tiempo parcial) 3. Empresario / Autónomo
 4. Desempleado 5. Estudiante 6. Jubilado / pensionista
 7. Ama de casa 8. Otros, indicar _____

29. Población de residencia: _____

30. Renta familiar mensual neta: 1. 0 – 600 € 2. 601 – 1.200 € 3. 1.201 – 1.800 €
 4. 1.801 – 2.400 € 5. 2.401 – 3.000 € 6. Más de 3.000 €

31. A efectos de control posterior del estudio, ¿podría facilitarnos un teléfono de contacto? _____

¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

LE AGRADECERÍAMOS CUALQUIER COMENTARIO QUE ESTIME OPORTUNO

Observaciones:

