

Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial

Rafael Bravo

Profesor contratado doctor en la Universidad de Zaragoza (España).
Correo electrónico: rbravo@unizar.es

Jorge Matute

Profesor contratado doctor en la Universidad de Zaragoza (España).
Correo electrónico: jmatute@unizar.es

José M. Pina

Profesor titular en la Universidad de Zaragoza (España).
Correo electrónico: jmpina@unizar.es

EFFECTS OF CORPORATE IMAGE ON CONSUMER BEHAVIOR. A STUDY APPLIED TO COMMERCIAL BANKING

ABSTRACT: This work analyzes the effect of the dimensions of corporate image on customer satisfaction, commitment and loyalty to their banking entity, as well as the moderating effect of the variables of gender, age and type of entity on these relationships. Through an empirical study, the work shows that the dimension associated with personnel has the greatest direct effect on satisfaction and loyalty. At the same time, the dimension of fairness in prices has the greatest direct affect on commitment. The comparative analysis by gender and age groups shows differences in the effects of some of the dimensions of image, while no significant differences are observed between banks and savings and loans.

KEYWORDS: Corporate image, commercial banking, consumer behavior, satisfaction, commitment, loyalty.

EFFETS DE L'IMAGE CORPORATIVE SUR LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR. UNE ÉTUDE APPLIQUÉE À LA BANQUE COMMERCIALE

RÉSUMÉ : Cette étude analyse l'effet des dimensions de l'image corporative sur la satisfaction, l'engagement et la loyauté du client envers son entité bancaire, ainsi que l'effet modérateur des variables de sexe, âge et type d'entité dans ces relations. Une étude empirique démontre que la dimension du rapport avec le personnel a un effet direct supérieur sur la satisfaction et la loyauté. De même, la dimension du prix juste a un effet direct plus élevé sur l'engagement. L'analyse comparative par groupes de sexe et âge montre des différences sur l'effet de certaines dimensions d'image, bien qu'il n'y ait pas d'observation de différences significatives entre les banques et les caisses d'épargne.

MOTS-CLEFS : image corporative, banque commerciale, comportement du consommateur, satisfaction, engagement, loyauté.

EFEITOS DA IMAGEM CORPORATIVA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. UM ESTUDO APLICADO À BANCA COMERCIAL

RESUMO: Neste trabalho analisa-se o efeito das dimensões de imagem corporativa sobre a satisfação, compromisso e lealdade do cliente para com sua entidade bancária, assim como o efeito moderador das variáveis sexo, idade e tipo de entidade nessas relações. Através de um estudo empírico mostra-se que a dimensão relacionada com o pessoal é a que tem um maior efeito direto sobre a satisfação e lealdade. Do mesmo modo, a dimensão de justiça em preços é a que tem um maior efeito direto sobre o compromisso. A análise comparativa por grupos de sexo e idade mostra diferenças nos efeitos de algumas das dimensões de imagem, embora não se observem diferenças significativas entre os bancos e as caixas econômicas.

PALAVRAS CHAVE: imagem corporativa, banca comercial, comportamento do consumidor, satisfação, compromisso, lealdade.

CLASIFICACIÓN JEL: M31.

RECIBIDO: febrero de 2009 APROBADO: enero de 2011

CORRESPONDENCIA: Dpto. de Economía y Dirección de Empresas, Facultad de CCEE y Empresariales, Universidad de Zaragoza, Gran vía 2, 50005, Zaragoza, España.

CITACIÓN: Bravo, R., Matute, J. & Pina, J.M. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR*, 21(40), 35-51.

RESUMEN: En este trabajo se analiza el efecto de las dimensiones de imagen corporativa sobre la satisfacción, compromiso y lealtad del cliente hacia su entidad bancaria, así como el efecto moderador de las variables sexo, edad y tipo de entidad en estas relaciones. A través de un estudio empírico se muestra que la dimensión relacionada con el personal es la que tiene un mayor efecto directo sobre la satisfacción y la lealtad. Asimismo, la dimensión de justicia en precios es la que tiene un mayor efecto directo sobre el compromiso. El análisis comparativo por grupos de sexo y edad señala diferencias en los efectos de algunas de las dimensiones de imagen, si bien no se observan diferencias significativas entre los bancos y las cajas de ahorros.

PALABRAS CLAVE: imagen corporativa, banca comercial, comportamiento del consumidor, satisfacción, compromiso, lealtad.

Introducción¹

El sector financiero es un elemento básico de la estructura económica de un país. Debido al elevado volumen de recursos que gestiona y a la relevancia de las funciones de financiación, administración del ahorro y prestación de múltiples servicios que realiza, se trata de un sector estratégico dentro de la economía. Factores como el progreso tecnológico y la desregulación del sector financiero han facilitado la expansión de las entidades bancarias. Esta expansión ha derivado en una mayor competencia que ha favorecido la eficiencia y competitividad del sector, redundando en unas mejores condiciones para el consumidor bancario (Kumbhakar *et al.*, 2001; Bernad *et al.*, 2005). Sin embargo, esta mayor competitividad no siempre se ha reflejado en una mejor percepción o actitud del consumidor hacia el sector. De hecho, en

¹ Los autores agradecen la financiación recibida a través del Plan Nacional I+D+i (ECO2009-08283) del Gobierno de España y del proyecto GENERES (ref. S-09, Dpto. de Ciencia, Tecnología y Universidad del Gobierno de Aragón y Fondo Social Europeo). Asimismo, agradecen los comentarios y propuestas recibidos a través de los revisores y editores de la revista.

los últimos meses, este sector ha sufrido una crisis que ha erosionado la imagen de las entidades gravemente. Por ello, es necesario establecer un plan de acción para recuperar la confianza del consumidor y reconstruir la imagen de las entidades bancarias.

En efecto, entre los múltiples beneficios que supone tener una imagen fuerte, destacan precisamente la de dotar a la marca corporativa de credibilidad, lo que permite reducir el riesgo percibido del consumidor y otros agentes de mercado (Aaker y Keller, 1997; O'Loughlin y Szmigin, 2005). Asimismo, una marca fuerte favorece la atracción y el beneplácito de todos los agentes del mercado, obstaculiza los movimientos de los competidores y permite obtener un posicionamiento diferenciado que resulta en una mayor competitividad y unos mayores beneficios económicos (Fombrun y Shanley, 1990; Rodríguez del Bosque *et al.*, 1992; Lemmink *et al.*, 2003). Además, la relevancia de la gestión de marca es directamente proporcional a la intangibilidad de la oferta (Brady *et al.*, 2005). En el caso del sector bancario, la intangibilidad de los servicios y la facilidad de copia de los productos financieros ofertados hacen que el consumidor apenas perciba diferencias entre entidades (Wilkinson y Balmer, 1996; O'Loughlin y Szmigin, 2005). Así, a pesar de que las entidades financieras han gastado grandes sumas en la gestión de una imagen diferencial, muchas veces lo único que han conseguido es una identidad asociada a elementos visuales diferenciales (Devlin y Azahar, 2004).

Aunque la literatura sobre imagen corporativa ha puesto de manifiesto los efectos de este constructo sobre las actitudes y los comportamientos del consumidor (Madrigal, 2000; Souiden *et al.*, 2006; da Silva y Alwi, 2006), no se ha demostrado qué tipo de dimensiones de imagen influyen en una mayor o menor medida en el caso de la banca comercial. De la misma manera, si bien se han encontrado diferencias en la percepción de imagen entre segmentos de consumidores (Stafford, 1996; Karjaluoto *et al.*, 2002; Bravo *et al.*, 2009), así como entre bancos y cajas de aho-

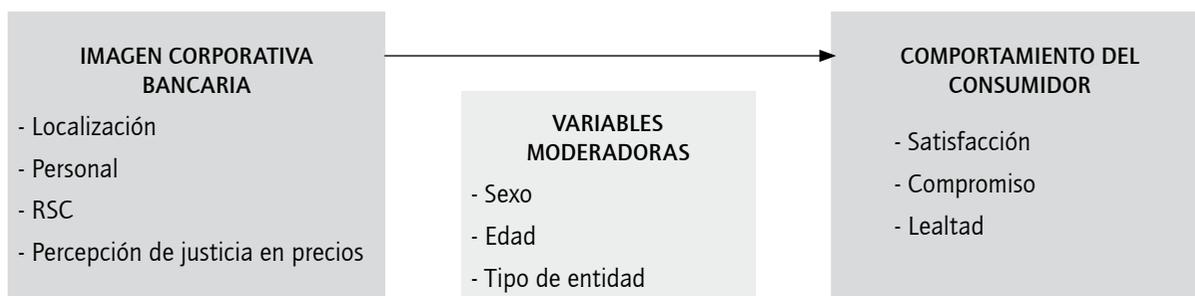
rrros (García de los Salmones *et al.*, 2007; Díez *et al.*, 2008), no se han investigado las diferencias en los efectos producidos por las dimensiones de imagen entre diferentes segmentos y tipos de entidad.

El presente trabajo tiene dos objetivos de investigación: 1) analizar el efecto de la imagen corporativa bancaria en diferentes variables clave del comportamiento del consumidor, como son la satisfacción, el compromiso y la lealtad, y 2) estudiar el efecto moderador de las variables sexo, edad y tipo de entidad (banco/caja de ahorros) en estas relaciones. Aquí, el concepto de imagen corporativa está compuesto por las dimensiones de localización, personal, responsabilidad social corporativa (RSC) y percepción de justicia en precios. Estos objetivos de estudio se muestran gráficamente en la figura 1.

Los resultados arrojados por este estudio permitirán así guiar las decisiones de las entidades en la gestión de su imagen corporativa, conociendo el efecto que la inversión en cada uno de los componentes de la imagen va a producir sobre la satisfacción, el compromiso y la lealtad de sus consumidores. Además, estos resultados facilitarán a las entidades decidir entre dirigir acciones diferenciadas a cada segmento de sexo o edad, o utilizar una estrategia indiferenciada. Finalmente, el hecho de comparar resultados entre bancos y cajas de ahorros hará posible comprobar si deberían existir diferencias entre estos tipos de entidades en la gestión de la imagen corporativa.

Para alcanzar estos objetivos, la estructura de este artículo sigue el formato habitual de la investigación académica, partiendo así de una revisión de la literatura de imagen corporativa y sus efectos. Posteriormente se detallan las características más relevantes de la metodología empleada en el estudio empírico, y se muestran los principales resultados obtenidos. Por último, el artículo expone las principales conclusiones a las que han llevado los resultados conseguidos, apuntando a las limitaciones del trabajo y proponiendo líneas de investigación futuras.

FIGURA 1. Relaciones objeto de estudio en este trabajo.



Fuente: elaboración propia.



La imagen corporativa en las entidades financieras

El concepto de imagen corporativa se define habitualmente como "la imagen asociada al nombre de una organización" (Rynes, 1991). Esta conceptualización está en línea con las propuestas por otros autores (Fombrun, 1996; Dowling, 1988; Kazoleas *et al.*, 2001), así como con el concepto general de imagen de marca (Keller, 1993).

Hatch *et al.* (2003) apuntan dos perspectivas para el estudio de la imagen corporativa: la primera está relacionada con la literatura de organización, mientras que la segunda se centra en la literatura de marketing. Desde la primera, la imagen corporativa se considera como algo interno a la compañía; esto es, se centra en la forma en que los miembros

de la organización creen que los *stakeholders* externos perciben a la empresa (Dutton *et al.*, 1994), o en la forma en que a los directivos de la organización les gustaría que fuera percibida la compañía por los *stakeholders* externos (Whetten *et al.*, 1992). En cualquier caso, la gestión de la imagen estaría basada en un proceso de construcción interna de las impresiones externas. Frente a esta visión, la perspectiva del marketing considera la imagen corporativa como algo externo a la propia compañía. Así, analiza la percepción de los clientes, accionistas, medios de comunicación y público en general (Hatch *et al.*, 2003). No obstante, es habitual en la literatura de marketing centrarse principalmente en la percepción de los consumidores, y así se considera la imagen corporativa como el conjunto de creencias, actitudes, impresiones y asociaciones mantenidas

por los consumidores sobre una organización (Belt y Pao-lillo, 1982; Keller, 1993). Esta propuesta desde la perspectiva del marketing, centrada en el consumidor, será la utilizada en el presente trabajo, ya que los autores buscan analizar la percepción de los clientes y no las creencias de la propia organización.

La imagen corporativa es, además, un concepto compuesto por múltiples dimensiones. La razón es que cualquier tipo de asociación, tangible o intangible, es susceptible de formar parte de la imagen de una marca (Aaker, 1991). Así, si bien la literatura refleja el carácter multidimensional de la imagen corporativa, existen diversas propuestas sobre las dimensiones que lo conforman. En este sentido, algunos trabajos apuntan a las dimensiones de reputación y credibilidad de la entidad como las más relevantes en la imagen (Grönroos, 1988; LaPierre, 1998), mientras otros destacan la capacidad de la organización en términos de calidad de sus productos, resultados financieros, innovación o RSC (Kim, 2006; da Silva y Alwi, 2006; Rodríguez del Bosque y García de los Salmones, 2006). Algunos autores tratan de acercar propuestas, y señalan que las escalas sobre imagen corporativa deberían al menos cumplir una serie de criterios. Así, una medida de imagen corporativa debería componerse de aspectos racionales y emocionales (O'Loughlin y Szmigin, 2005), y además debería incluir aspectos relativos al entorno físico, la calidad interactiva entre empresa y cliente, y aspectos relativos a la empresa como tal y a las características de sus productos (Lehtinen y Lehtinen, 1982).

En el caso particular del sector bancario, las propuestas son también muy diversas. Así por ejemplo, Mandel *et al.* (1981) hacen referencia a factores relacionados con el beneficio del consumidor y el de la propia entidad, elementos descriptivos propios del banco y su evolución a lo largo del tiempo. De manera similar, van Heerden y Puth (1995) destacan aspectos como el dinamismo, la estabilidad, el servicio al cliente y factores de identidad visual. Desde otro punto de vista, en el trabajo de LeBlanc y Nguyen (1996) se apunta a los factores relacionados con la reputación de los directores, los servicios ofrecidos, el personal de contacto, la identidad corporativa, la accesibilidad a los servicios y el entorno físico.

Igualmente, la importancia de los factores que lo forman ha ido variando a lo largo del tiempo (Rodríguez *et al.*, 1992). Así, la llegada de internet ha supuesto la necesidad de replantear aspectos como la seguridad en las transacciones o la usabilidad de la página web para el estudio de la banca en ese medio virtual (Flavián *et al.*, 2005). De igual forma, aspectos como la RSC, considerada de alta relevancia en el momento actual (Castelo y Lima, 2006; Souiden *et al.*, 2006), no fueron incluidos explícitamente

en los trabajos pioneros de la investigación (Evans, 1979; Mandel *et al.*, 1981).

No obstante, y pese a ser muchas las propuestas de los factores que componen la imagen corporativa bancaria, hay ciertos aspectos que han sido señalados de una u otra forma en la mayoría de los trabajos, y que se pueden clasificar en función de su relación con la accesibilidad del consumidor a la entidad, con el personal que trabaja en dicha entidad, con la RSC, y con la percepción de los servicios recibidos (O'Cass y Grace, 2004; O'Loughlin y Szmigin, 2005; Flavián *et al.*, 2005). Con respecto a la accesibilidad del consumidor a la entidad, Evans (1979) señala que se trata de un factor clave en la decisión del consumidor sobre a qué empresa dirigirse. La cercanía de las diferentes sucursales bancarias al hogar o al lugar de trabajo del cliente puede ser igualmente un elemento para ser considerado por dicho cliente en su imagen hacia la entidad (Yavas y Shemwell, 1996; O'Loughlin y Szmigin, 2005). Algo similar ocurre con el personal de la empresa; el factor humano es uno de los aspectos más relevantes para determinar la percepción de un cliente hacia un servicio (Athanassopoulos, 2000). De esta forma, se han señalado diversas habilidades y diversos comportamientos del personal, como la amabilidad, la simpatía, la disponibilidad con los clientes o su eficacia y profesionalidad a la hora de resolver problemas (O'Loughlin y Szmigin, 2005). Con respecto a la RSC, este también ha sido considerado como un factor determinante de la imagen del cliente hacia la entidad financiera (Castelo y Lima, 2006; Souiden *et al.*, 2006). No obstante, hay que señalar que en el caso de algunas entidades financieras, este tipo de acciones puede responder únicamente a un imperativo legal (por ejemplo, las cajas de ahorros tienen la obligación legal de destinar un porcentaje de su beneficio a la obra social). Otras entidades, en cambio, pueden percibir un beneficio en ir más allá de las exigencias legislativas en sus acciones de RSC. En cualquier caso, tanto las empresas en general, como las entidades financieras en particular, tienen interés en maximizar la cobertura mediática de este tipo de acciones (Luo y Bhattacharya, 2006), ya que les puede permitir mejorar su imagen corporativa y diferenciarse de la competencia (O'Loughlin y Szmigin, 2005). Finalmente, en relación con la percepción de los servicios, un aspecto habitualmente tomado en cuenta en la literatura de imagen de banca es la percepción que tienen los consumidores sobre precios que soportan por acceder a los servicios financieros (Rodríguez *et al.*, 1992; O'Cass y Grace, 2004; Flavián *et al.*, 2005; Chen *et al.*, 2005). Así, una aproximación interesante para determinar la actitud hacia los precios es la percepción de justicia en los precios. Este constructo trata de recoger la percepción sobre el coste

de los servicios ofrecidos por la entidad, y se considera de importancia para determinar la imagen de la entidad cubriendo aspectos tanto racionales como emocionales (Xia *et al.*, 2004; Maxwell, 2008).

De esta forma, la propuesta en este trabajo es analizar la imagen corporativa bancaria desde sus dimensiones de localización, personal, RSC y percepción de justicia en precios. Estas dimensiones cumplen los criterios generales de combinar aspectos racionales y emocionales (O'Loughlin y Szmigin, 2005), así como de abarcar aspectos relativos al entorno físico, la calidad interactiva entre empresa y cliente y las características de sus productos (Lehtinen y Lehtinen, 1982). Asimismo, este tipo de dimensiones trata de cubrir aspectos especialmente habituales en los estudios de imagen bancaria (LeBlanc y Nguyen, 1996; Sinha y Batra, 1999; Chen *et al.*, 2005).

Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del cliente

La importancia de una imagen corporativa fuerte radica en sus efectos positivos sobre el entorno. Así, la imagen de marca determina las actitudes y los comportamientos de los consumidores y otros agentes de mercado (Johnson y Wilson, 1993; Helm, 2007). Una marca fuerte facilita la identificación y el compromiso con las empresas y sus productos (Vallester y de Chernatony, 2006), y favorece la preferencia por parte de inversores, consumidores y de la sociedad en general hacia dicha marca (Rooney, 1995; Andreassen y Lindestad, 1998).

Desde el punto de vista del consumidor, los investigadores subrayan la importancia de la calidad del servicio como un componente de la imagen determinante del éxito bancario (Aldlaigan y Buttle, 2005; Yavas *et al.*, 2004; Chen *et al.*, 2005). Sin embargo, resulta difícil determinar lo que se entiende por éxito bancario. En general, se podría pensar que todo lo que suponga una actitud o un comportamiento favorable del consumidor hacia la entidad, supone un éxito en la gestión realizada. En este sentido, tres aspectos que evidencian la fortaleza de la marca son: la satisfacción, el compromiso y la lealtad de sus clientes. Todos ellos son el resultado de la gestión empresarial sobre la marca, y ponen de manifiesto el éxito de esta en el mercado. Debido a esta importancia práctica, estos constructos han sido habitualmente analizados en los estudios del sector bancario (Ruiz, 1997; Garland, 2005; da Silva y Alwi, 2006).

Comenzando por el primero de estos efectos, la satisfacción es un concepto que recoge la respuesta emocional del consumidor hacia la marca. Esta respuesta es el resultado de un esfuerzo cognitivo para evaluar el servicio recibido

en relación con el coste (Woodruff *et al.*, 1991; Rust y Oliver, 1994). La relación entre la imagen y la satisfacción ha sido analizada desde muy diversos puntos de vista. Algunos autores indican que la formación de la imagen corporativa puede deberse en parte a las experiencias previas de dicho consumidor con la compañía (Cronin y Taylor, 1992; Rindell *et al.*, 2010), y en este sentido, la satisfacción resultante de dichas experiencias podría determinar la imagen del consumidor hacia la entidad (Kim *et al.*, 2008; Hu *et al.*, 2009). Desde otra perspectiva, Sharma *et al.* (2009) plantean que la imagen puede tener un efecto moderador en la relación entre satisfacción y lealtad, y así, cuanto mayor sea la imagen de la enseña, más estrecha será la relación entre estos constructos. El trabajo de González *et al.* (2009) incluso plantea un modelo donde imagen y satisfacción actúan como determinantes aislados de la lealtad, si bien en dicho artículo se señala que la imagen corporativa puede estar relacionada con la satisfacción de los consumidores.

No obstante, el punto de vista más habitual es el de considerar la imagen como determinante de la satisfacción. De esta forma, la percepción del consumidor sobre el personal, las oficinas o las estrategias y acciones implementadas por la entidad van a influir en el grado de satisfacción hacia esta. En cierta manera, existiría un efecto halo donde todas las asociaciones de la entidad acabarían influyendo en la satisfacción del consumidor (Bloemer *et al.*, 1998; Lai *et al.*, 2009). Esta relación ha sido demostrada empíricamente en numerosas ocasiones, tanto en el caso de la imagen de marca en general (Drew y Bolton, 1991; Anderson y Sullivan, 1993; Parker y Mathews, 2001; Gupta y Pirsch, 2008; Chen, 2010; Helgesen *et al.*, 2010), como en el caso de la imagen corporativa en particular (da Silva y Alwi, 2006; Martenson, 2007; Ryu *et al.*, 2008; Kuo y Ye, 2009; Lai *et al.*, 2009). Asimismo, esta relación también se ha puesto de manifiesto en los trabajos empíricos dirigidos específicamente al sector bancario (Lassar *et al.*, 2000; Jamal y Naser, 2002; Yavas *et al.*, 2004).

El compromiso es un deseo duradero de mantener una relación (Moorman *et al.*, 1992), y es un concepto vinculado a la unión psicológica y emocional a la marca (Lastovicka y Gardner, 1977; Iniesta, 2000). Los trabajos de Chaudhuri y Holbrook (2001, 2002) han mostrado que las asociaciones emocionales de afecto y confianza del consumidor en una marca llevan al compromiso hacia dicha marca, si bien este resultado también depende de otros factores como la reputación o la percepción de habilidades y valores de la compañía (Bhattacharya y Sen, 2003; Souiden *et al.*, 2006). Dentro de dichos valores, el trabajo de Louis y Lombart (2010) muestra que atributos de la personalidad de la marca, como la originalidad, tienen una especial influencia

en el compromiso del consumidor hacia la marca. En cualquier caso, la relación entre imagen de marca y compromiso también se ha analizado desde otras perspectivas, y así el trabajo de Walsh *et al.* (2010) presenta un efecto moderador del compromiso en la relación entre los cambios en la imagen de marca y la actitud hacia dicha marca. En este sentido, los consumidores más comprometidos con la marca son los que variarán más su actitud hacia la marca cuando esta realice cambios en su diseño. No obstante, y al igual que en el caso anterior, la mayoría de trabajos realizados apunta a un efecto directo entre la imagen de marca y el compromiso, o indirecto a través del constructo satisfacción (Garbarino y Johnson, 1999; Bansal *et al.*, 2004; Fullerton, 2005; Johnson *et al.*, 2008; Eisingerich y Rubera, 2010).

Finalmente, la lealtad suele considerarse como la compra repetida de un producto o servicio concreto durante un periodo de tiempo determinado, aunque algunos autores opinan que esta conceptualización debe ser completada con un componente de compromiso emocional (Jacoby y Chestnut, 1978; Dick y Basu, 1994; Oliver, 1997). Aaker (1991) considera la lealtad hacia la marca como una dimensión más del valor de marca, mientras otros autores optan por situar la lealtad como el resultado de la imagen de marca (Keller, 1993; Na *et al.*, 1999). En cualquier caso, la relación entre imagen y lealtad es muy cercana, y así, un consumidor satisfecho estará más dispuesto a seguir fiel a la entidad (Helgesen *et al.*, 2010). De hecho, Martensen *et al.* (2000) afirman que en las empresas de servicios, tales como las de servicios financieros, la relación entre satisfacción y lealtad es especialmente significativa. Esta relación se ha puesto de manifiesto empíricamente en muchos trabajos, tanto de forma directa (Bloemer *et al.*, 1999; Yavas *et al.*, 2004; Bei y Chiao, 2006; Ogba y Tan, 2009), como indirectamente a través del constructo satisfacción (Caruana, 2002; Arasli *et al.*, 2005; Cengiz *et al.*, 2007; Kuo y Ye, 2009; Thuy y Hau, 2010).

No obstante, entre estos tres efectos: satisfacción, compromiso y lealtad, también pueden existir relaciones de dependencia. Así, Garbarino y Johnson (1999) conciben el compromiso como el reflejo de la satisfacción del consumidor. Esta relación entre el compromiso y la satisfacción se ha estudiado especialmente desde la insatisfacción, y su efecto negativo en el compromiso (Kelley y Davis, 1994; Tax *et al.*, 1998). El trabajo de Fullerton (2005) distingue entre un compromiso afectivo, derivado de una serie de experiencias positivas con la marca, y un compromiso de continuación, derivado de la dependencia que la marca crea en el consumidor. En ambos casos y de manera empírica, este autor muestra que la satisfacción resulta determinante para explicar el compromiso. De igual forma, existen

diversos trabajos que señalan la satisfacción como un antecedente de la lealtad (Szymanski y Henard, 2001; Chiou *et al.*, 2002; da Silva y Alwi, 2006). Esta relación entre satisfacción y lealtad puede ser tanto directa como indirecta a través del compromiso (Wetzels *et al.*, 1998; Cater y Zabbkar, 2009). Jacoby y Chesnut (1978) consideran la lealtad como un proceso psicológico que es resultado del compromiso. Fullerton (2005) afirma que el consumidor continuará comprando la marca cuando se sienta identificado con dicha marca y sienta un compromiso afectivo hacia ella. Estas relaciones son perfectamente aplicables al sector servicios en general y al sector bancario en particular, y así trabajos como el de Halinen (1996) muestran una relación positiva y directa entre la satisfacción y el compromiso, y Lewis y Soureli (2006) afirman que el compromiso con la entidad implica una conexión emocional que resulta necesaria para alcanzar la lealtad.

A modo de síntesis, y a partir de los argumentos expuestos anteriormente, se pueden plasmar estas relaciones a estudio en forma de las siguientes hipótesis:

H1: *Las dimensiones de imagen corporativa: localización (a), personal (b), RSC (c) y percepción de justicia en precios (d) tienen un efecto positivo sobre la satisfacción*

H2: *Las dimensiones de imagen corporativa: localización (a), personal (b), RSC (c) y percepción de justicia en precios (d) tienen un efecto positivo sobre el compromiso*

H3: *Las dimensiones de imagen corporativa: localización (a), personal (b), RSC (c) y percepción de justicia en precios (d) tienen un efecto positivo sobre la lealtad*

H4: *La satisfacción tiene un efecto positivo sobre el compromiso*

H5: *La satisfacción tiene un efecto positivo sobre la lealtad*

H6: *El compromiso tiene un efecto positivo sobre la lealtad*

Variables moderadoras

Las entidades financieras saben que no todos sus clientes tienen las mismas necesidades ni comparten las mismas percepciones sobre ellas. De igual forma, pueden existir diferencias entre las percepciones de bancos y cajas de ahorros debido a su diferente naturaleza. Este hecho hace pensar a los autores que la relación entre imagen y sus efectos podría también ser diferente en función del tipo de cliente o de si el análisis se realiza en bancos o cajas de ahorros. Por ello, consideran interesante analizar el efecto moderador de algunas de las variables que definen al tipo

de cliente, así como las diferencias que pudiera haber entre bancos y cajas de ahorros.

Entre estas variables que definen al tipo de cliente, las variables sociodemográficas siguen siendo de las más populares en los trabajos de banca. Ello se debe a la objetividad para clasificar a los individuos y su imparcialidad en la medición (Stafford, 1996; Ruiz, 1997; Alfansi y Sargeant, 2000). Entre dichas variables, las referentes al sexo y edad han sido especialmente utilizadas.

Sin embargo, la mayoría de trabajos se centran en emplear estas variables para segmentar los comportamientos de sus consumidores, y no para analizar el efecto moderador en la relación entre la percepción de la imagen y sus actitudes y comportamientos. Incluso en aquellos trabajos focalizados únicamente en segmentar percepciones o comportamientos, los resultados mostrados en la literatura no son concluyentes. Así, si el centro de interés son las diferencias encontradas en las percepciones, existen trabajos como el de Alfansi y Sergeant (2000) que no encuentran diferencias claras entre el perfil sociodemográfico de los segmentos y los beneficios buscados por los clientes. Lo mismo ocurre en otros trabajos, en los que las diferencias entre segmentos son pequeñas y no significativas (Frank, 1972; Minhas y Jacobs, 1996).

Por el contrario, hay investigaciones en las que sí se han puesto de manifiesto algunas diferencias entre segmentos. Así, con respecto a la variable sexo, se ha sugerido que las mujeres podrían tener una mayor aversión al riesgo (Streeter, 2007) o que dan más importancia a la calidad del servicio recibido de lo que lo hacen los hombres (Stafford, 1996). En este último trabajo, también se muestra, sin embargo, que en la importancia de otras características como las relacionadas con el personal no se muestran diferencias significativas entre ambos (Stafford, 1996).

En relación con la variable edad, las necesidades con respecto a las entidades bancarias de los jóvenes son diferentes a las de una persona mayor. Así, mientras en el primero de los casos muchas veces las decisiones de compra de la casa determinan los productos bancarios por contratar, en el segundo de los casos las decisiones suelen ir más orientadas hacia cómo gestionar eficazmente la pensión (Karjaluoto *et al.*, 2002; Salazar *et al.*, 2007). Además, la edad también está asociada a diferentes preferencias en la utilización de los servicios. De esta forma, existe una mayor disposición a utilizar nuevas tecnologías en el segmento joven que en el más mayor, algo que se ha mostrado históricamente tanto en la implantación de las tarjetas de crédito o de los cajeros automáticos, como en la actualidad en la banca a través de internet (Stafford, 1996; Flavián *et al.*, 2005; Chau y Ngai, 2010). En el mismo sentido, también

se ha puesto de manifiesto cómo los jóvenes dan mucha importancia a ser tratados como un igual, mientras que aspectos como la confianza, honestidad y seguridad en las transacciones es más valorado por el segmento de más edad (Stafford, 1996; Karjaluoto *et al.*, 2002). El trabajo de Chombilailuk y Butcher (2010) señala que el efecto de las acciones de RSC puede ser diferente en la preferencia hacia la marca corporativa bancaria en función de la edad. Entre otros aspectos, indica que factores como la transparencia o la reputación de la entidad en RSC afectan en mayor grado a los jóvenes que a los mayores a la hora de determinar la preferencia hacia la marca.

Finalmente, en cuanto a las diferencias entre bancos y cajas, pese a que sí existen diferencias en cuanto a su estructura social o el reparto de beneficios, lo cierto es que de cara al cliente y a los servicios y condiciones que se le ofrecen, la percepción de los consumidores es que las entidades financieras son en general muy similares entre sí (Wilkinson y Balmer, 1996; Devlin y Azahar, 2004). Así, se podría pensar a priori que uno de los aspectos que podría abrir diferencias entre ambas sería la RSC, ya que en las cajas existe legalmente una obligación de destinar sus beneficios anuales a reforzar su solvencia y futuro económico y atender las necesidades sociales, mientras que en los bancos no existe tal obligación, y dichos beneficios pueden ser repartidos entre sus accionistas. Sin embargo, las acciones de RSC parece que también van dejando de ser un atributo diferencial, pues tanto bancos como cajas lo realizan y comunican a su público (de Mulder, 2006). En cualquier caso, otros trabajos sí ponen de manifiesto la existencia de diferencias en las percepciones entre bancos y cajas. Así, en un reciente estudio de Díez *et al.* (2008), los consumidores perciben más positivamente a las cajas de ahorros en precios y trato al cliente, mientras que la percepción de los bancos es mejor en los servicios ofrecidos y la innovación. De manera similar, en el trabajo de García de los Salmones *et al.* (2007) se muestra que las cajas tienen una mejor valoración por parte de los consumidores en los valores emocionales, mientras que los bancos tienen una mejor imagen en cuanto a los productos y servicios ofertados.

En cualquier caso, estos trabajos encontrados en la literatura hacen referencia a diferencias en percepciones o comportamiento, y no a un posible efecto moderador entre las variables tipo de consumidor o entidad en la relación entre imagen y actitudes. Debido a esta carencia en la literatura, el presente análisis del efecto moderador de estas variables tendrá un carácter exploratorio, y dirigido a ofrecer información de utilidad a los gestores de las marcas del sector bancario. Por ello no se plantean hipótesis en este apartado.

Metodología

Para llevar a cabo el estudio, se realizó una encuesta telefónica dirigida a consumidores de la banca comercial. La encuesta se llevó a cabo en España a través de una empresa de investigación de mercados, y el muestreo utilizado fue aleatorio y estratificado por edad y comunidad autónoma. Como se observa en la tabla 1, el tamaño del total de la muestra fue de 300 individuos y el error muestral se situaría por debajo de 5,57%.

En cuanto al contenido, en la entrevista se pedía al encuestado que respondiera a una serie de preguntas sobre la entidad financiera con la que más trabajaba, indicando si se trataba de un banco, una caja de ahorros u otro tipo de entidad. Las preguntas eran relativas a los constructos objeto de estudio, esto es, de la imagen corporativa, satisfacción, compromiso y lealtad.

Para la elaboración de la escala de imagen corporativa de las entidades financieras se partió de las dimensiones más citadas en la literatura previa. De esta forma, se construyó una escala de imagen corporativa formada por 10 indicadores. Esta escala recoge las principales dimensiones de localización, personal, RSC y percepción de justicia en los precios a partir de los ítems sugeridos por otros autores. Así, la dimensión de localización se analizó a partir de la percepción del consumidor sobre el número de oficinas y la proximidad de estas a su domicilio o lugar de trabajo (LeBlanc y Nguyen, 1996; O'Loughlin y Szmigin, 2005). La dimensión de personal recoge la simpatía, profesionalidad y

disponibilidad de sus empleados (LeBlanc y Nguyen, 1996; Flavián *et al.*, 2004). La RSC se analizó mediante tres ítems referidos a las obras sociales y su compromiso con el medio ambiente y la sociedad en general (Rodríguez *et al.*, 1992; Stubbs y Cocklin, 2007). Finalmente, la percepción de justicia en los precios se midió a través de la percepción sobre las comisiones e intereses pagados y recibidos por la entidad (Sinha y Batra, 1999; Bei y Chiao, 2006; Bei y Shang, 2006). Cabe señalar que la percepción de justicia en precios es un concepto multidimensional que permite diferenciar entre justicia distributiva, procedimental o interactiva. Sin embargo, para el consumidor no es fácil distinguir si ambos, consumidor y entidad, están recibiendo un "beneficio similar" por la relación de intercambio, o si los costes/intereses recibidos son debidos a factores exógenos no atribuibles a la entidad; por ello, en este trabajo se analizó de una manera global. Este tipo de medición global ha sido también empleado en la literatura previa (Sinha y Batra, 1999; Bei y Chiao, 2001). La composición de todas las escalas utilizadas puede verse en la tabla 2.

Con respecto al resto de escalas, la satisfacción se midió a través de dos ítems que cubrían el concepto de satisfacción con la entidad en su conjunto y con el cumplimiento de las promesas realizadas por la entidad (Lee *et al.*, 2000; Chiou *et al.*, 2002; Harris y Goode, 2004). El compromiso, mediante la conexión emocional del encuestado con la entidad y su compromiso con ella (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Hennig-Thurau, 2004; Dimitriades, 2006). Por último, la lealtad se midió a partir de la intención de volver

TABLA 1. Características del muestreo realizado.

Sexo		Comunidad autónoma	
Hombre	n= 116 (38,7%)	Andalucía	n= 54 (18%)
		Aragón	n= 9 (3%)
Mujer	n= 184 (61,3%)	Asturias	n= 7 (2,3%)
		Baleares	n= 7 (2,3%)
Edad		Canarias	n= 13 (4,3%)
		Cantabria	n= 4 (1,3%)
18-35	n= 116 (38,7%)	Castilla La Mancha	n= 13 (4,3%)
		Castilla y León	n= 17 (5,6%)
36-50	n= 98 (32,7%)	Cataluña	n= 48 (16%)
		Ceuta	n= 7 (2,3%)
51-70	n= 86 (28,7%)	Valencia	n= 1 (0,3%)
		Extremadura	n= 33 (11%)
Tipo de entidad		Galicia	n= 18 (6%)
		Madrid	n= 40 (13,3%)
Banco	n= 96 (32%)	Murcia	n= 9 (3%)
		Navarra	n= 4 (1,3%)
Caja de Ahorros	n= 204 (68%)	País Vasco	n= 14 (4,6%)
		La Rioja	n= 2 (0,7%)

Fuente: elaboración propia.

TABLA 2. Escalas utilizadas en el estudio.

Factor / Escala	Ítem	
Localización	LOC1	¿Piensa Ud. que este (banco o caja) tiene un elevado número de oficinas en su localidad? (1 pocas, 10 muchas)
	LOC2	¿Considera que las oficinas están próximas a su domicilio/lugar de trabajo? (1 nada próximas, 10 muy próximas)
Personal	PER1	En relación con el personal de la entidad, ¿qué puntuación le daría en amabilidad y simpatía? (1 mínima, 10 máxima)
	PER2	En relación con el personal de la entidad, ¿qué puntuación le daría en profesionalidad? (1 mínima, 10 máxima)
	PER3	En relación al personal de la entidad, ¿qué puntuación le daría en disponibilidad? (1 mínima, 10 máxima)
Responsabilidad social corporativa	RSC1	¿Piensa Ud. que su entidad dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales? (1 ningún esfuerzo, 10 mucho esfuerzo)
	RSC2	¿Cree que está muy comprometida con el medio ambiente? (1 nada comprometida, 10 muy comprometida)
	RSC3	¿Y con la sociedad en general? (1 nada comprometida, 10 muy comprometida)
Percepción de justicia en los precios	PP1	¿Le parecen justos o razonables los intereses y comisiones que paga a su entidad? (1 nada justos, 10 muy justos)
	PP2	¿Considera justos o razonables los intereses que recibe por sus ahorros? (1 nada justos, 10 muy justos)
Satisfacción	SAT1	En general, ¿se siente satisfecho con esta entidad? (1 nada satisfecho, 10 muy satisfecho)
	SAT2	¿Diría que cumple con sus expectativas? (1 nunca las cumple, 10 siempre las cumple)
Compromiso	COM1	¿En qué medida se siente identificado con su entidad financiera? (1 nada identificado, 10 muy identificado)
	COM2	¿Se siente comprometido con esta entidad? (1 nada comprometido, 10 muy comprometido)
	COM3	Imagínese que esta entidad desapareciera en el futuro, ¿le daría pena? (1 no me daría ninguna pena, 10 me daría mucha pena)
Lealtad	LEA1	Imagínese que tuviera que contratar un nuevo producto o servicio financiero (hipoteca, préstamo, inversión, etc.). ¿Cuál sería la probabilidad de que eligiese a su entidad actual como su primera elección? (1 nada probable, 10 muy probable)
	LEA2 (-)	Si otra le ofreciera mejores condiciones financieras (menores comisiones, intereses más favorables), ¿cuál sería la probabilidad de que cambiase de entidad? (1 nada probable, 10 muy probable)
	LEA3	Y si alguien le pidiera consejo, ¿cuál sería la probabilidad de que le recomendase su entidad actual? (1 nada probable, 10 muy probable)

Fuente: elaboración propia a partir de diversas fuentes.

a utilizar los servicios de la entidad, su disposición a recomendarla y pagar una prima de precio por utilizar sus servicios (Zeithaml *et al.*, 1996; Chaudhuri y Holbrook, 2001). Todas las escalas se midieron con escalas de Likert de 10 puntos.

Análisis de resultados

Tras el proceso de recolección de los datos, se realizaron diversos análisis de carácter exploratorio con objeto de estudiar la dimensionalidad y fiabilidad de las escalas por tratar. Estos análisis exploratorios se llevaron a cabo mediante un análisis factorial y de fiabilidad de escalas con el software SPSS. En dicho análisis, todas las escalas mostraron un carácter unidimensional, y el alpha de Cronbach era superior al límite de 0,7. Solo fue necesario eliminar uno de los ítems propuestos en la escala de lealtad (LEA2), debido a su baja correlación con el resto de ítems que componían la escala. Una vez realizado este estudio, en una primera fase se realizaron sucesivos análisis de regresión

múltiple para estudiar, de manera inicial, las relaciones de causalidad. Posteriormente, en una segunda fase, se comprobaron de manera conjunta las relaciones significativas encontradas mediante un análisis de ecuaciones estructurales. La utilización de esta metodología es habitual en estudios que pretenden confirmar relaciones encontradas previamente, y que han sido estudiadas a través de otras técnicas más exploratorias (Silva y Schiattino, 2008). Puesto que las relaciones entre estas variables (dimensiones de la imagen y manifestaciones del comportamiento del cliente) no han sido analizadas previamente de manera integrada, este proceso en dos etapas permite: por un lado, de manera exploratoria estudiar los diferentes patrones de influencia de la imagen en el comportamiento, y por otro lado, confirmar la existencia de diferentes efectos directos e indirectos entre las mismas.

Como paso previo al análisis de regresiones, se comprobó que se cumplían las condiciones necesarias para poder aplicar este tipo de análisis. Así, los indicadores de tolerancia y factor de inflación de la varianza obtenidos permitieron

desechar posibles problemas de colinealidad (Pallant, 2005). De igual forma, entre los datos obtenidos a partir de los gráficos de normalidad y dispersión de los residuos, así como del diagnóstico de casos y las distancias de Mahalanobis y Cook, no se encontraron valores atípicos que pudieran afectar significativamente a los resultados de la regresión. Así, las distancias de Cook mostraron valores por debajo de 1, lo que unido al resto de análisis permitió descartar que existieran problemas atípicos que pudieran afectar gravemente los análisis.

Los resultados de los análisis de regresión se muestran en la tabla 3. Así, se observa que todas las dimensiones de imagen tienen un efecto significativo en la satisfacción. De entre todas ellas, la dimensión relacionada con el personal es la que tiene un efecto mayor ($\beta = 0,474$, $t < 0,01$). Con respecto al compromiso, los resultados también señalan que todas las dimensiones de imagen tienen un efecto directo significativo. Igualmente, la satisfacción tiene un efecto sobre esta variable ($\beta = 0,263$, $t < 0,01$). Entre las dimensiones de imagen, la dimensión de percepción de justicia en precios es la que tiene un mayor efecto directo ($\beta = 0,248$, $t < 0,01$). Finalmente, en relación con la variable lealtad, se observa que la dimensión del personal ($\beta = 0,219$, $t < 0,01$) es la única dentro de las dimensiones de imagen que tiene un efecto positivo y significativo al 5%. En contra de lo previsto, se observa que la dimensión de percepción de justicia en precios tiene un efecto directo negativo y significativo ($\beta = -0,184$, $t < 0,01$). Hay que reseñar, no obstante, que el resto de relaciones entre, por un lado, la variable justicia en precio y los constructos de satisfacción y compromiso, y por otro lado, las relaciones entre las variables satisfacción y compromiso y la variable lealtad son positivas, por lo que el efecto conjunto, que incluiría los efectos directos más los efectos indirectos, podría no ser negativo. Esta relación será contrastada posteriormente con el análisis de ecuaciones estructurales.

Con respecto a la capacidad predictiva, en la tabla 3 se observa que las regresiones alcanzan niveles del R^2 de 0,539,

0,504 y 0,391 para las variables dependientes satisfacción, compromiso y lealtad, respectivamente. Estas cifras están en línea con lo obtenido en otros trabajos (Fullerton, 2005; Lassar *et al.*, 2000; Jamal y Naser, 2002). En cualquier caso, hay que matizar que las medidas de dichos trabajos fueron en algunos aspectos diferentes a las empleadas en este estudio. Así, Fullerton (2005) demuestra relaciones positivas entre la satisfacción y la lealtad y el compromiso y la lealtad. En su trabajo mide el constructo satisfacción a través de la satisfacción hacia la marca y hacia los productos de la compañía. De igual forma, existen también algunas diferencias en las medidas del compromiso y lealtad en relación con el presente trabajo. Así, en dichas medidas se incluyen aspectos como el significado personal que adquiere la entidad para el individuo. Al centrarse de manera específica en los trabajos del sector bancario, el trabajo de Lassar *et al.* (2000) muestra la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción. En la calidad del servicio se miden aspectos como la calidad funcional o la empatía entre los empleados y el cliente. También en los trabajos de banca, Jamal y Naser (2002) señalan la relación entre un constructo que denominan "dimensión central de la calidad del servicio" y la satisfacción. Este constructo de calidad del servicio hace referencia principalmente a la confianza en el servicio.

Una vez realizado el análisis de regresión, se procedió a corroborar todas las relaciones significativas encontradas de manera conjunta. De esta forma, se realizó la validación mediante un modelo de ecuaciones estructurales. La metodología de ecuaciones estructurales también fue combinada con los análisis de regresiones múltiples en trabajos de banca. Así, Beerli *et al.* (2004) desarrollan un modelo de calidad-satisfacción-lealtad en el que obtienen relaciones significativas y un nivel de ajuste adecuado. En dicho trabajo se emplean medidas de satisfacción y lealtad con muchas similitudes a los utilizados en esta investigación. De manera semejante, Eakuru y Mat (2008) plantean un modelo de factores determinantes de la lealtad en el sector bancario. En dicha investigación utilizan ítems similares

TABLA 3. Análisis de regresión múltiple.

Factores	Satisfacción			Compromiso			Lealtad		
	beta	t-valor	Sig.	beta	t-valor	Sig.	beta	t-valor	Sig.
Localización	0,103	2,387	0,018	0,092	2,033	0,043	0,082	1,629	0,104
Personal	0,474	10,780	0,000	0,184	3,410	0,001	0,219	3,581	0,000
Resp. Soc. Corp.	0,183	3,992	0,000	0,167	3,398	0,001	0,103	1,849	0,066
Percepción justicia en precios	0,223	4,978	0,000	0,248	5,120	0,000	-0,184	-3,282	0,001
Satisfacción				0,263	4,341	0,000	0,317	4,580	0,000
Compromiso							0,171	2,644	0,009
	R ² = 0,539 R ² C _v = 0,533 F= 86,349 (p= 0,000)			R ² = 0,504 R ² C _v = 0,496 F= 59,824 (p= 0,000)			R ² = 0,391 R ² C _v = 0,379 F= 31,386 (p= 0,000)		

Fuente: elaboración propia.

a los planteados en este trabajo, incluyendo otros como la satisfacción específica con los servicios ofrecidos por la entidad o el número de cajeros automáticos para determinar la imagen.

De esta forma, se realizaron análisis confirmatorios de las escalas y se evaluó el modelo estructural a través del programa SmartPLS 2.0 y mediante el procedimiento *bootstrapping*. Se utilizaron mínimos cuadrados parciales (PLS), ya que se trata de una técnica que tiene ciertas ventajas sobre los métodos basados en covarianzas. Entre ellos, este tipo de análisis es menos sensible a tamaños muestrales pequeños (Chin, 1998). En la tabla 4 se muestra cómo los valores de las cargas factoriales fueron en todos los casos significativos. De la misma forma, los parámetros de fiabilidad: alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y AVE arrojaron valores superiores a los límites respectivamente utilizados en la literatura para cada uno de dichos indicadores (Hair *et al.*, 1998). Asimismo, se analizó la validez discriminante comparando los valores del análisis de la varianza extraída con las correlaciones al cuadrado entre

las variables. Como se observa en la tabla 5, en todos los casos los valores del análisis de la varianza extraída eran superiores al de las correlaciones, por lo que se descartaron los problemas de validez discriminante.

En la figura 2 se muestran los resultados del modelo estructural. Se observa que la capacidad predictiva de las variables está por encima del límite de 0,1 (Falk y Miller, 1992) lo cual permite evaluar la significatividad de los parámetros estructurales. Además, se examinó la relevancia predictiva de las variables mediante *blindfolding*, siguiendo los criterios de Stone (1974) y Geisser (1975). En todos los casos, el valor del estadístico Q2 fue superior a cero. Los coeficientes obtenidos en el modelo hacen posible corroborar todas las relaciones encontradas entre las dimensiones de imagen y la satisfacción. De igual forma, se observa que la dimensión de personal es la que sigue teniendo un mayor efecto directo sobre el constructo ($\beta = 0,47$, $p < 0,05$). Con respecto al compromiso, los resultados revelan que, contrario a lo mostrado en los análisis de regresión iniciales, la dimensión de localización no ejerce un efecto

TABLA 4. Validez convergente y fiabilidad final de las escalas.

Factor	Ítem	Carga factorial	t-valor	Alpha Cronbach	IFC*	AVE
Localización	LOC1	0,94*	64,62	0,84	0,92	0,86
	LOC2	0,92*	47,13			
Personal	PER1	0,96*	118,07	0,92	0,84	0,66
	PER2	0,96*	114,24			
	PER3	0,95*	90,83			
Responsabilidad social corporativa (RSC)	RSC1	0,88*	35,32	0,91	0,94	0,85
	RSC2	0,94*	91,55			
	RSC3	0,94*	94,26			
Percepción justicia en los precios	PP1	0,97*	186,33	0,92	0,96	0,93
	PP2	0,96*	127,26			
Satisfacción	SAT1	0,98*	259,61	0,96	0,98	0,96
	SAT2	0,98*	218,73			
Compromiso	COM1	0,91*	75,53	0,86	0,92	0,77
	COM2	0,86*	38,62			
	COM3	0,84*	50,05			
Lealtad	LOY1	0,85*	48,69	0,78	0,90	0,82
	LOY3	0,87*	69,89			

* IFC: Índice de fiabilidad compuesta.

Fuente: elaboración propia.

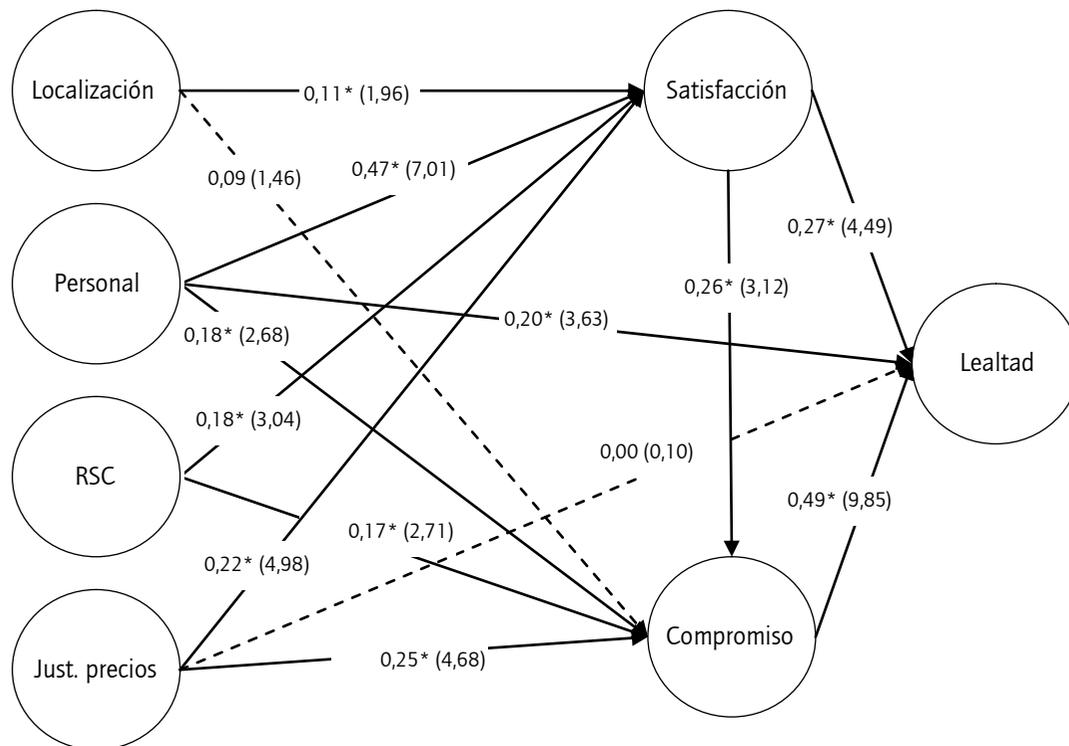
TABLA 5. Validez discriminante.

	LOC	PER	RSC	JP	SAT	COM	LEA
Localización	0,86						
Personal	0,07	0,66					
RSC	0,13	0,11	0,85				
Percepción justicia en los precios	0,06	0,12	0,16	0,93			
Satisfacción	0,13	0,42	0,23	0,24	0,96		
Compromiso	0,13	0,27	0,24	0,28	0,38	0,77	
Lealtad	0,13	0,39	0,24	0,22	0,50	0,57	0,82

Nota: los valores de la diagonal hacen referencia al análisis de la varianza extraída (AVE), mientras que los valores por debajo de la diagonal se refieren a la correlación entre las variables al cuadrado.

Fuente: elaboración propia.

FIGURA 2. Resultados del modelo estructural.



Nota: R^2 (LEA) = 0,70; R^2 (COM) = 0,51; R^2 (SAT) = 0,56; * significativo $p < 0,05$.

Fuente: elaboración propia.

significativo sobre este constructo. Este resultado podría deberse a que la localización ejerce un efecto principalmente indirecto sobre el compromiso. Así, esta dimensión de la imagen tiene un efecto directo sobre la satisfacción, y, a su vez, la satisfacción también ejerce un efecto directo sobre el compromiso. El resto de relaciones entre las dimensiones de imagen y el compromiso igualmente se corroboran, siendo la dimensión de justicia en precios la que ejerce una mayor influencia directa sobre el constructo ($\beta = 0,25$, $p < 0,05$). Finalmente, con respecto a las relaciones causales sobre la variable lealtad, se corrobora el efecto significativo de la dimensión personal ($\beta = 0,20$, $p < 0,05$). De igual forma, se confirman también las relaciones entre la variable satisfacción y lealtad ($\beta = 0,27$, $p < 0,05$) y entre compromiso y lealtad ($\beta = 0,49$, $p < 0,05$). Por el contrario, la relación entre la dimensión de percepción de justicia en precios y la lealtad no resulta significativa.

Con los resultados obtenidos se pudo proceder a contrastar las hipótesis planteadas. Así, con respecto a la variable satisfacción, se observó cómo en ambos análisis todas las dimensiones de imagen ofrecían un efecto positivo y significativo. Por todo ello, estos resultados permiten aceptar las hipótesis H1a, b, c, d. En relación con el compromiso, tan solo la dimensión de localización no mostró efectos

significativos sobre dicho constructo en el modelo estructural por lo que no se pudo verificar el cumplimiento de la hipótesis H2a. El resto de relaciones entre las dimensiones de imagen y el compromiso, así como entre la satisfacción y el compromiso fueron demostradas tanto en los análisis de regresión como en el modelo estructural, y por ello se pudo dar cumplimiento a las hipótesis H2b, c, d y H4. Finalmente, y en lo relativo con la lealtad, la única dimensión de imagen que manifestó un efecto significativo, tanto en los análisis de regresiones como en el modelo estructural, fue la referida al personal. Por ello, estos resultados no permiten aceptar las hipótesis H3a, c, d, y los autores solo pudieron afirmar que existe un efecto directo entre la dimensión del personal y la lealtad, dando cumplimiento a la hipótesis H3b. Igualmente, las relaciones entre satisfacción y lealtad y entre compromiso y lealtad resultaron significativas en todos los análisis. Por lo anterior, se pudo dar cumplimiento a las hipótesis H5 y H6.

Una vez realizados los análisis de causalidad para toda la muestra en su conjunto, se pasó a comprobar el efecto moderador de las variables sexo, edad y tipo de entidad (bancos frente a cajas de ahorros). Para ello, fue necesario crear una variable ficticia en cada caso, que permitiera comprobar las diferencias entre grupos, y constatar así

un posible efecto moderador en la regresión. Con respecto a la variable sexo, los resultados mostraron diferencias significativas en el efecto de la RSC sobre el compromiso ($F= 4,33$, $p= 0,01$). Concretamente, el efecto fue mayor en el grupo de hombres que en el de mujeres. De hecho, de realizarse el análisis de regresión separando las muestras de mujeres y hombres, se observaría que la RSC sí resulta significativa en el caso de los hombres ($\beta= 0,252$, $t= 0,01$), mientras que esto no ocurre en el caso de las mujeres ($\beta= 0,08$, $t= 0,18$). No se observaron diferencias significativas en el resto de variables con respecto al sexo.

En relación con la edad, los resultados arrojaron diferencias significativas en el efecto de la percepción de justicia en los precios sobre la satisfacción ($F= 4,44$, $p= 0,01$), siendo los jóvenes ($\beta= 0,338$, $t< 0,01$) el grupo en el que menos influyó dicha percepción del precio frente al resto de grupos de mediana edad ($\beta= 0,541$, $t< 0,01$) y mayores ($\beta= 0,531$, $t< 0,01$). Un hecho similar se observó en el caso de la lealtad ($F= 3,43$, $p= 0,03$), donde los jóvenes ($\beta= 0,013$, $t= 0,88$) volvieron a mostrar una menor influencia de la variable percepción de justicia en el precio frente al resto de grupos de mediana edad ($\beta= 0,320$, $t= 0,00$) y mayores ($\beta= 0,232$, $t= 0,03$). Además, también se observaron diferencias significativas en el efecto de la RSC sobre la lealtad ($F= 4,92$, $p= 0,01$), siendo nuevamente los jóvenes los que manifestaron un menor efecto de esta variable ($\beta= 0,188$, $t= 0,04$) frente al grupo de mediana edad ($\beta= 0,542$, $t< 0,01$) y mayores ($\beta= 0,274$, $t= 0,01$). En el resto de variables analizadas los resultados no pusieron de manifiesto diferencias significativas.

Finalmente, y siguiendo un procedimiento análogo, se estudiaron las posibles diferencias entre bancos y cajas de ahorros. Los resultados en este caso no mostraron ninguna diferencia significativa en los coeficientes obtenidos. Este hecho no supone en cualquier caso que bancos y cajas tengan necesariamente una misma imagen, y solo indica que el efecto de las dimensiones de imagen en la satisfacción, el compromiso y la lealtad del cliente será similar.

Conclusiones

A la vista de los resultados obtenidos, se puede extraer una serie de conclusiones de interés para la gestión. La disociación de las dimensiones de imagen para estudiar sus efectos permitió conocer la importancia de cada una de ellas en la satisfacción, el compromiso y la lealtad de los clientes. Así, si bien la mayoría de los estudios de imagen bancaria hacen referencia a las diferencias en percepciones entre segmentos de consumidores, el presente trabajo

ha tratado de responder al efecto que dichas percepciones pueden tener en el comportamiento del cliente. Este objetivo es de máxima relevancia, pues supone localizar las dimensiones de la imagen que van a tener un mayor impacto, y en consecuencia, permitirá a la entidad obtener una mayor competitividad en el mercado.

Los resultados obtenidos sugieren que si el objetivo es conseguir la satisfacción del consumidor, el énfasis y la inversión deben ir destinados especialmente al área de personal, tratando de que el cliente perciba que se trata de un personal altamente profesional, que le trata con amabilidad y simpatía, y que está plenamente disponible. Estos resultados están en línea con lo obtenido por otros autores que señalan la importancia de estos aspectos para actuar sobre la confianza hacia la entidad (van Heerden y Puth, 1995; Flavián *et al.*, 2005). Si el objetivo de la entidad es conseguir el compromiso del cliente, entonces el esfuerzo debe ir principalmente hacia las áreas de justicia en precios y RSC. Este tipo de acciones deberían suponer un mayor interés que el hecho de ampliar el número de sus oficinas, y también están en línea con el trabajo de da Silva y Alwi (2006), en el que se reclamaba una mayor relevancia de estos aspectos en la gestión de la imagen. Finalmente, los resultados obtenidos en referencia al constructo lealtad vuelven a poner de manifiesto la importancia de conseguir un trato profesional, y de amabilidad y disposición del personal hacia el cliente. Asimismo, se muestra que para conseguir la lealtad del cliente, la entidad debe conseguir previamente la satisfacción y el compromiso.

Con respecto a las diferencias por tipos de consumidores y entidades, los resultados indicaron que el efecto de la RSC en el compromiso no es el mismo para hombres y mujeres. De esta forma, la inversión en RSC permitirá obtener un mayor impacto en el compromiso de los hombres que en el de las mujeres. Por grupos de edad, los resultados muestran que en los jóvenes la percepción de RSC o justicia en precios no tienen el mismo efecto sobre la satisfacción o lealtad que en el resto de consumidores. De esta manera, una política de intereses y comisiones percibida como justa tendrá un efecto menor en la satisfacción y lealtad de los jóvenes que en el resto de clientes. De igual manera, un alto esfuerzo y una comunicación adecuada de las acciones de RSC tendrán también un menor efecto en la lealtad de los jóvenes que en la del resto de clientes. En este trabajo no se encontraron diferencias entre bancos y cajas de ahorros, por lo que la gestión de la imagen de unas y otras de cara a la obtención de los objetivos de satisfacción, compromiso o lealtad no debería distar mucho en estos aspectos.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

Como limitaciones principales de este trabajo se pueden señalar las derivadas del alcance muestral. Así, este estudio empírico se realizó en España, y por ello sería necesario analizar las similitudes y diferencias del sector en este país con el resto de países antes de generalizar los resultados obtenidos. Además, el estudio tendría una mayor profundidad si se hubieran analizado con mayor detalle cada uno de los constructos del estudio. A modo de ejemplo, se podría profundizar en las dimensiones distributiva, procedimental e interactiva de la justicia en precios, permitiendo así conocer si todas ellas producen los mismos efectos en las actitudes del consumidor, o haber analizado la naturaleza multidimensional de la lealtad del consumidor.

Por último, también sería interesante realizar un meta-análisis que permitiera integrar los resultados obtenidos a lo largo de la literatura. Pese a haber sido diversos los estudios que han analizado algunas de las relaciones planteadas, es también cierto que cada autor ha empleado sus propias medidas y metodologías de análisis. De esta forma, ahondar en las similitudes y diferencias en las medidas utilizadas en cada estudio permitiría dar una visión global a los resultados obtenidos.

A modo de conclusión, los autores plantean que los resultados del presente trabajo pueden ayudar a confeccionar la estrategia de las entidades bancarias, indicando a sus gestores en qué áreas deberían realizar un mayor esfuerzo para conseguir unos mejores resultados en términos de actitudes y comportamientos de sus clientes, así como señalando las diferencias que pudiera haber en estos efectos entre tipos de clientes y entidades. Conocer con precisión este tipo de aspectos ayudaría, sin duda, a mejorar la competitividad de las entidades, algo que en el momento de crisis actual supone más que nunca una necesidad.

Referencias bibliográficas

- Aaker D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (May, 1997). *Managing the Corporate Brand. The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluation of Brand Extensions*. Documento de trabajo. Marketing Science Institute. Report n. 97-106.
- Aldlaigan, A. H. & Buttle, F. A. (2005). Beyond satisfaction: customer attachment to retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 23(4), 349-359.
- Alfansi, L. & Sargeant, A. (2000). Market segmentation in the Indonesian banking sector: The relationship between demographics and desired customer benefits. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 64-74.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Arasli, H., Mehtap-Smadi, S. & Katircioglu, S. T. (2005). Customer service quality in the Greek Cypriot banking industry. *Managing Service Quality*, 15(1), 41-56.
- Athanassopoulos, A. D. (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behaviour. *Journal of Business Research*, 47, 191-207.
- Bansal, H., Irving, P. G. & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 234-250.
- Berli, A., Martin, J. D. & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-274.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing Research*, 67(2), 76-88.
- Bei, L. T. & Chiao, Y. C. (2006). The determinants of customer loyalty: an analysis of intangible factors in three service industries. *International Journal of Commerce and Management*, 16(3/4), 162-177.
- Bei, L. T. & Shang, C. F. (2006). Building marketing strategies for state-owned enterprises against private ones based on the perspectives of customer satisfaction and service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 1-13.
- Belt, J. A. & Paolillo, J. G. (1982). The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisements. *Journal of Management*, 8, 105-112.
- Bernad, C., Fuentelsaz, L. y Gómez, J. (2005). Consolidación, expansión y localización de las oficinas bancarias en España: 1995-2002. *Perspectivas del sistema financiero*, 83, 55-66.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D. & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.
- Brady, M. K., Bourdeau, B. L. & Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries: an application to investment services. *Journal of Services Marketing*, 19(6/7), 401-410.
- Bravo, R., Montaner, T. y Pina, J. M. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, 21 (1er. trimestre).
- 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.
- Castelo, M. & Lima, L. (2006). Communication of corporate social responsibility by Portuguese banks; A legitimacy theory perspective. *Corporate Communications*, 11(3), 232-248.
- Cater, B. & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: the client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-798.
- Cengiz, E., Ayyildiz, H. & Er, B. (2007). Effects of image and advertising efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 56-79.
- Chau, V. S. & Ngai, L. W. (2010). The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behaviour. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 42-60.

- Chaudhuri, A. & 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, 81-93.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2002). Product class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10(1), 33-58.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307-319.
- Chen, T. Y., Chang, P. L. & Chang, H. S. (2005). Price, brand cues, and banking customer value. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(2/3), 273-291.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. En G. A. Marcoulides (Ed.). *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chiou, J.-S., Droge, C. & Hanvanich, S. (2002). Does customer knowledge affect how loyalty is formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2010). Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 397-418.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- da Silva, R. V. & Alwi, S. F. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *The Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293-305.
- de Mulder, E. (2006). Responsabilidad social corporativa en el sector financiero. *El País*, 19/2/2006.
- Devlin, J. F. & Azahar, S. (2004). Life would be easier if we were a Kit Kat: practitioners' views on the challenges of branding financial services successfully. *Journal of Brand Management*, 12(1), 12-30.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Díez, O., Villegas, M., Prado, A. & Olavarría, I. (2008). La banca desde el punto de vista del cliente. *Daemon Quest Global Research Center*.
- Dimitriades, A. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Dowling, G. R. (1988). Measuring corporate images: A review of alternative approaches. *Journal of Business Research*, 17, 27-34.
- Drew, J. H. & Bolton, R. N. (1991). The structure of customer satisfaction: the effects of survey measurement. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 101-108.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M. & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Eakuru, N. & Mat, N. K. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review*, 10(2), 129-139.
- Eisingerich, A. B. & Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment. A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Evans, R. (Winter, 1979). Bank selection: It all depends on the situation. *Journal of Bank Research*, 9, 242-245.
- Falk, R. F. & Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. Akron, OH: University of Akron Press.
- Flavián, C., Torres, E. & Guinalfú, M. (2004). Corporate Image Measurement. A Further Problem for the Tangibilization of Internet Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 366-384.
- Flavián, C., Guinalfú, M. & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15 Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Frank, R. E. (1972). Predicting new product segments. *Journal of Advertising Research*, 12(3), 9-13.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- García de los Salmones, M. M., Pérez, A. y Rodríguez del Bosque, I. (2007). El valor de marca de las entidades financieras: comparación entre particulares y microempresas mediante el análisis del efecto halo y el modelo de elección discreta, *XXI Congreso Anual de la Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa (AEDEM)*, Madrid, 6-8 de julio, libro de actas 45.
- Garland, R. (2005). Segmenting retail banking customers. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(2), 179-191.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70, 320-328.
- González, J. M. H., Cámara, S. B. & González, J. L. G. (2009). Exploring paths between web adoption and firm performance: the mediating effect of customer satisfaction, corporate image, market expansion and internal efficiency. *Total Quality Management*, 20(10), 1055-1074.
- Grönroos, C. (Winter, 1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9, 10-13. St. John's University.
- Gupta, S. & Pirsch, J. (2008). The influence of a retailer's corporate social responsibility program on re-conceptualizing store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 516-526.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5ª ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Halinen, A. (1996). Service quality in professional business services: a relationship approach: En T. A. Swartz, D. E. Bowen. & S. W. (Eds.). *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice* (pp- 315-341), 5. Greenwich, CT: JAI Press.
- Harris, L. C. & Goode, 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), 139-158.
- Hatch, M. J., Schultz, M. & Williamson, J. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Helgesen, O., Havold, J. I. & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 109-118.
- Helm, S. (2007). The role of corporate reputation in determining investor satisfaction and loyalty. *Corporate Reputation Review*, 10(1), 22-37.

- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), 460-478.
- Hu, H. H., Kandampully, J. & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction and image: an empirical study. *The Services Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Iniesta, M. A. (2000). *Commitment in consumer-retailer relationships*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Almería.
- Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: JAI Press.
- Jamal, A. & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 4, 146-160.
- Johnson, M. S., Sivadas, E. & Garbarino, E. (2008). Customer satisfaction, perceived risk and affective commitment: an investigation of directions of influence. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 353-362.
- Johnson, B. J. & Wilson, D. T. (1993). *Updating image research for the 1990's: The contribution of a company's market image to marketing strategy*. The Pennsylvania State University.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. & Pentto, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261-271.
- Kazaleas, D., Kim, Y. & Moffitt, M. A. (2001). Institutional image: A case study. *Corporate Communications: An International Journal*, 6, 205-216.
- Keller, K. L. (Jan., 1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kelley, S. W. & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 52-61.
- Kim, K. (2006). *Managing corporate brand image through sports sponsorship: Impacts of sponsorship on building consumer perceptions of corporate ability and social responsibility*. Tesis doctoral no publicada. University of Texas. Austin.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Kumbhakar, S. C., Lozano Vivas, A., Lovell, C. A. & Hassan, I. (2001). The effects of deregulation on the performance of financial institutions: The case of Spanish saving banks. *Journal of Money, Credit and Banking*, 33(1), 101-120.
- Kuo, Y. K. & Ye, K. D. (2009). The causal relationship between service quality, corporate image and adults' learning satisfaction and royalty: a study of professional training programmes in a Taiwanese vocational institute. *Total Quality Management*, 20 (7), 749-762.
- Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- LaPierre, J. (1998). The role of corporate image in the evaluation of business-to-business professional services: The case of consulting engineers. *Journal of Professional Services Marketing*, 16(1), 21-41.
- Lassar, W., Manolis, C. & Winsor, R. D. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 181-199.
- Lastovicka, J. L. & Gardner, D. M. (1977). *Components of involvement*. *Actas de la 8th Annual Attitude Research Conference*. American Marketing Association (AMA).
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7(2), 44-56.
- Lee, H. Lee, Y. & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lehtinen, J. R. & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Service Management Institute, Helsinki, working paper.
- Lemmink, J., Schuijff, A. & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*, 24, 1-15.
- Lewis, B. R. & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.
- Louis, D. & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction and market value. *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- Madrigal, R. (2000). The role of corporate associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 27, 80-86.
- Mandel, L., Lachman, R. & Orgler, Y. (Summer, 1981). Interpreting the image of banking. *Journal of Bank Research*, 96-104.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Maxwell, S. (2008). *The price is wrong. Understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing*. Hoboken (New Jersey): Wiley Ed.
- Minhas, R. S. & Jacobs, E. M. (1996). Benefit segmentation by factor analysis: An improved method of targeting customers for financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3), 3-13.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (Aug., 1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organisations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Na, W., Marshall, R. & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 170-184.
- O'Cass, A. & Grace, D. (2004). Exploring consumer experiences with a service brand. *Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 257-268.
- O'Loughlin, D. & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance in Irish retail financial services. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 8-27.
- Ogba, I. E. & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer royalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4, 132-144.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual* (2nd ed.). Illinois: Open University Press.
- Parker, C. & Mathews, B. P. (2001). Customer satisfaction: contrasting academic and consumers' interpretations. *Marketing Intelligence and Planning*, 1, 38-44.

- Rindell, A., Edvardsson, B. & Strandvik, T. (2010). Mapping the "roots" of the consumer's image-in-use of companies. *Journal of Product and Brand Management*, 19(6), 423-431.
- Rodríguez del Bosque, I. y García de los Salmones, M. M. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(4), 121-140.
- Rodríguez del Bosque, I., Vázquez, R. y Trespalacios, J. A. (1992). Evolución de la imagen bancaria. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 1(2), 33-46.
- Rooney, J. A. (1995). Branding: A trend for today and tomorrow. *Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 48-55.
- Ruiz, A. V. (Jul.- Sept., 1997). Segmentación del mercado financiero de economías familiares: un estudio empírico. *ESIC Market*, 9-41.
- Rust, R. A. & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California, CA: Sage.
- Rynes, S. L. (1991). Recruitment, job choice and post-hire consequences: a call for new research directions. En M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.). *Handbook of industrial and organizational psychology* (2nd ed.). Palo Alto: Consulting Psychologists Press.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioural intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Salazar, M. T. Harrison, T. & Ansell, J. (2007). An approach for the identification of cross-sell and up-sell opportunities using a financial services customer database. *Journal of Financial Services Marketing*, 12(2), 115-131.
- Sharma, P., Mathur, R. & Dhawan, A. (2009). Exploring customer reactions to offshore call centers: toward a comprehensive conceptual framework. *Journal of Services Marketing*, 23(5), 289-300.
- Silva, C. & Schiattino, I. (2008). Modelos de ecuaciones estructurales. ¿Qué es eso? *Ciencia y Trabajo*, 10(29), 106-110.
- Sinha, I. & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- Souiden, N., Kassin, N. M. & Hong, H. J. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.
- Stafford, M. R. (1996). Demographic discriminators of service quality in the banking industry. *The Journal of Services Marketing*, 10(4), 6-22.
- Streeter, B. (2007). The end of greed. American Bankers Association. *ABA Banking Journal*, 99(6), 7-9.
- Stubbs, W. & Cocklin, C. (2007). Cooperative, community-spirited and commercial: social sustainability at Bendigo Bank. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(5), 251-262.
- Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Tax, S. S., Brown, S. W. & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Thuy, P. N. & Hau, L. N. (2010). Service personal values and customer loyalty. A study of banking services in a transitional economy. *International Journal of Bank Marketing*, 28(6), 465-478.
- Vallaster, C. & de Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: the role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 761-784.
- van Heerden, C. & Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: An exploratory investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 12-17.
- Walsh, M. F., Winterich, K. P. & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (2), 76-84.
- Wetzels, M., de Ruyter, K. & van Birgelen, M. (1998). Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 13(4/5), 406-423.
- Whetten, D. A., Lewis, D. & Mischel, L. J. (1992). *Towards an integrated model of organizational identity and member commitment*. Actas del Annual meeting of the Academy of Marketing, Las Vegas.
- Wilkinson, A. & Balmer, J. M. (1996). Corporate and generic identities: lessons from the co-operative bank. *The International Journal of Bank Marketing*, 14(4), 22-33.
- Woodruff, R. B., Clemons, D. S., Schumann, D. W., Gardial, S. F. & Burns, M. J. (1991). The standards issue in CS/D research: a historical perspective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 103-109.
- Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yavas, U. & Shemwell, D. J. (1996). Competing for patients and profit. *Journal of Health Care Marketing*, 16(2), 30-37.
- Yavas, U., Benkenstein, M. & Stuhldreier, U. (2004). Relationships between service quality and behavioral outcomes: A study of private bank customers in Germany. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(2/3), 144-157.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

