

LA IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA EMPRESA. ANTECEDENTES E INFLUENCIA SOBRE EL COMPORTAMIENTO

Salvador Ruiz¹ y Longinos Marín²

UNIVERSIDAD DE MURCIA

RESUMEN

Cada vez es más decidida la apuesta de las empresas por la implantación de políticas de marketing dirigidas al fortalecimiento de las relaciones que mantienen con sus clientes. Algunas consiguen estrechar sus relaciones de una forma muy intensa. Este estado de fuertes relaciones entre empresa y consumidor ha originado el reciente desarrollo de la línea de investigación sobre la identificación empresa-consumidor, que si bien ha sido tratada en el ámbito organizacional, apenas hay trabajos en el área de marketing y en comportamiento del consumidor. Los resultados del estudio empírico realizado permiten demostrar el papel mediador de la identificación empresa-consumidor cuando se analiza la influencia de la actividad comercial de la empresa en el comportamiento del consumidor en términos de lealtad y participación. Asimismo, en el trabajo se demuestra que las características de personalidad del individuo, como su motivación por la afiliación a grupos sociales y la importancia que asigna a la identidad de la empresa, son determinantes para la presencia o no de la identificación en la relación de la empresa con sus consumidores.

Palabras clave: Identificación empresa consumidor, marketing de relaciones, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

Nowadays companies are more concerned about the need to implement marketing activities addressed to strength the relationships with their customers, and some of them have succeeded in getting very intense company-customer relationships. The interest in this strong relationship has originated a recent research topic focused on identification, which has been studied in the management area and scarcely in marketing and consumer behavior. The results of the empirical study undertaken in this paper demonstrate the mediating role of identification when analyzing the influence of the marketing activity of the company in the behavior (loyalty and participation) of its consumers. In addition, we demonstrate that personality characteristics of the consumer, as his/her motivation for the affiliation to social groups and the importance that he/she assigns to the identity of the company are key determinants for the presence of the identification in the consumer-company relationship.

Keywords: Consumer company identification, relationship marketing, consumer behaviour.

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia. Espinardo 30000 Murcia, salvruiz@um.es 968363802.

² Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Murcia. Espinardo 30000 Murcia, longinos@um.es 968367880.



1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas adoptan como objetivo estratégico el establecimiento de relaciones fuertes y duraderas con los consumidores (DE WULF et al. 2001), ya que son un recurso estratégico clave (WEBSTER, 1992). Muchas empresas han conseguido generar fuertes vínculos del consumidor con sus marcas (MC ALEXANDER et al. 2002), incluso algunas han convertido a sus clientes no sólo en fieles compradores sino incluso en entusiastas promotores o vendedores de la misma, como es el caso de los moteros de Harley Davidson, los “pensadores en verde” de Heineken, o los “adictos” al Corte Inglés. Son casos de relaciones tan fuertes que parte de la personalidad (y la identidad) de los consumidores viene explicada por su relación con la empresa, son relaciones extremas con fuertes vínculos psicológicos. Ese estado de máxima vinculación con la empresa es lo que se denomina en la literatura de marketing como *identificación empresa-consumidor*, cuya base teórica se encuentra en el papel que pueden desarrollar las empresas y organizaciones a la hora de configurar la identidad social que tienen los individuos (BREWER, 1991; TAJFEL y TURNER, 1986; DUTTON et al. 1994).

En Marketing se ha estudiado la relación entre empresa y consumidor desde la perspectiva de la satisfacción (ANDERSON et al. 1979), la lealtad (OLIVER, 1999) o las relaciones (WEBSTER, 1992; DE WULF et al. 2001). Pero la aplicación de la Teoría de Identidad Social (TAJFEL y TURNER, 1986) para el estudio de esta relación ha supuesto un nuevo enfoque, importado desde la psicología social al área organizacional primero y de forma reciente al área de marketing, que va a permitir generar avances en el conocimiento y en la gestión de la relación empresa-consumidor. Desde esta nueva perspectiva, el consumidor, como individuo, tiene necesidades de seguridad y autoestima (SMITH y MACKIE, 2000), que intenta satisfacer a través de la pertenencia a grupos (SHACKELFORD y BUSS, 1996) que le permitan compartir sus características con sus semejantes y sus diferencias con el resto (BREWER, 1991). Entre estos grupos se encuentran las empresas e instituciones con las que comparte opiniones y valores (ALLEN et al. 2002).

Todos estos trabajos constituyen una importante base teórica para analizar la relación del consumidor con la empresa a través de la identificación. Sin embargo, apenas existen trabajos en el área de marketing que hayan abordado de manera empírica esta identificación empresa-consumidor, tan sólo el modelo teórico planteado con BHATTACHARYA y SEN (2003) y el trabajo de AHEARNE et al. (2005) donde se analizan las relaciones con clientes, en concreto la relación de médicos con los laboratorios farmacéuticos, pero no la relación de la empresa con los consumidores.

Sobre la base de esta nueva perspectiva de relación empresa-consumidor, el objetivo de este trabajo es plantear un modelo de antecedentes y consecuencias de la identificación entre la empresa y el consumidor. El modelo incluye los dos antecedentes principales de la identificación empresa-consumidor, el atractivo de la identidad y la conexión con el personal de la empresa, y permite analizar cómo la identificación complementa a otras actividades de la empresa en la consecución de un mayor rendimiento de marketing (medido por la lealtad y la participación).

Para la consecución de estos objetivos, este trabajo se estructura en cuatro apartados que desarrollan la teoría y argumentación de las hipótesis, seguidos de un estudio sobre 360 consumidores de servicios financieros que permite contrastar dichas hipótesis. El artículo concluye con un apartado de conclusiones e implicaciones para la gestión comercial de la empresa.

2. LA IDENTIFICACION DEL CONSUMIDOR CON LA EMPRESA Y SUS CONSECUENCIAS

La Teoría de la Identidad Social, propuesta por TAJFEL y TURNER (1986), sostiene que los individuos mantenemos dos identidades, una identidad personal, que incluye nuestras características personales, y una identidad social, que procede de nuestra pertenencia a grupos. De manera que la definición de sí mismos que realizan los individuos es una amalgama de atributos idiosincrásicos (simpático, ambicioso, etc.) y característicos de sus identidades sociales (funcionario, ateo, de un



determinado club deportivo, etc.), sobre todo aquellas que son más relevantes para el individuo (TAJFEL y TURNER, 1986; REED II, 2004). En este sentido, las empresas, como organizaciones, constituyen un tipo de grupo, y los individuos pueden utilizarlas para satisfacer sus necesidades de formación de su identidad social (BREWER, 1991; DUTTON et al., 1994), específicamente aquellas relacionadas con la seguridad y la autoestima que proporciona el sentirse parte de un grupo (HOGG y ABRAMS, 1990).

La identificación organizacional es una forma de identificación social en la que una persona tiende a verse a sí misma como miembro de una entidad social particular (BERGAMI y BAGOZZI, 2000; BHATTACHARYA et al., 1995). Esto sucede a través de un proceso cognitivo de categorización donde los individuos se catalogan como miembros, fortaleciéndose las similitudes con el resto de miembros de la organización así como las diferencias con los que no son miembros (TURNER, 1985). MAEL y ASHFORTH (1995) definen la identificación organizacional como la fuerza con que los miembros de una organización se sienten unidos psicológicamente a ella.

La sociología económica ofrece una primera explicación para comprender cómo la relación entre el consumidor y la empresa, en principio limitada a intereses económicos, se transforma de forma progresiva en una relación "social". En virtud de sucesivas interacciones con la empresa y sus diferentes miembros, los consumidores se van integrando en la "red o comunidad empresarial" (SCOTT y LANE, 2000). Desde la perspectiva de la empresa, está claro que esta relación es favorable a sus intereses (STEPHENS et al. 1996), al tiempo que con esta relación los consumidores pueden satisfacer una o más necesidades de tipo personal (BREWER, 1991; DUTTON et al. 1994; SCOTT y LANE, 2000; AHEARNE et al. 2005; BHATTACHARYA y SEN, 2003).

Sobre la base de esta nueva perspectiva en la relación empresa-consumidor, BHATTACHARYA y SEN (2003) proponen la utilización del concepto identificación, definido como "una relación voluntaria, activa y selectiva, mantenida por el consumidor en relación a la empresa con el objetivo de satisfacer una o más de sus necesidades de

definición personal". Mediante este proceso se generan importantes lazos y vínculos psicológicos de los individuos con la empresa que les motiva a comprometerse con la misma y a esforzarse para ayudar a la empresa a conseguir sus objetivos, de manera que pueda seguir satisfaciendo sus necesidades personales a través de su relación con dicha empresa. Estas necesidades personales que puede satisfacer el individuo relacionándose con la empresa están relacionadas con la autoestima, la consistencia de la propia identidad y la distinción respecto a otros individuos (DUTTON et al. 1994; SCOTT y LANE, 2000; AHEARNE et al. 2005).

BHATTACHARYA y SEN (2003) argumentan que entre las consecuencias de la identificación es posible identificar comportamientos y actitudes. Los comportamientos representan las consecuencias observables en el consumidor y, por tanto, la evidencia de un cambio de actitudes en el individuo. Por otro lado, AHEARNE et al. (2005) muestran que los prescriptores identificados presentan comportamientos derivados de esta identificación que se pueden agrupar en "comportamientos de rol" (en su trabajo se referían a recomendar el producto, pero para los consumidores estará referido a la compra y consumo de los productos de la empresa), y "comportamientos extra rol" (que van más allá del acto de recomendación de productos e implican esfuerzos del cliente en la contribución a la consecución de los objetivos de la empresa, y que pueden, por tanto, aplicarse igualmente a los consumidores).

El consumo es la manifestación clave de la relación existente entre empresa y consumidor. Por ello, los consumidores identificados consumirán productos de la empresa de la que se sienten parte (comportamiento de rol), como forma de aumentar su interacción con ella. Este comportamiento está justificado por la Teoría de Formación de Grupos (SMITH y MCKIE, 2000), que señala que los individuos identificados con un grupo competirán entre ellos para manifestar con intensidad el elemento clave o principal que justifica su relación, es decir, su fidelidad (consumo y lealtad cuando se trata de consumidores), con el fin de comprobar quién es más fiel de todos ellos (competición intra-grupo), al tiempo que se tratarán de diferenciar de grupos opuestos para demostrar quién vive



de forma más intensa la relación (competición inter-grupo). Asimismo, los consumidores tendrán el deseo y el compromiso de contribuir al avance y el progreso de la empresa de la que son miembros (DUTTON et al. 1994). Con el consumo de los productos de la empresa sentirán que están también contribuyendo a los intereses de la organización más allá de los intereses individuales (BETTENCOURT, 1997). Por todo ello, un consumidor identificado con la empresa será fiel a los productos de dicha empresa a través del acto de compra. Estos argumentos nos llevan a proponer:

H1. La identificación entre empresa y consumidor influye de forma directa y positiva sobre la lealtad del mismo.

Por otro lado, en la literatura del marketing, se han estudiado qué conductas son llevadas a cabo por los consumidores más allá de las que corresponden a su papel o rol, es decir, más allá de los actos propios de consumo. Entre estas conductas podemos citar las sugerencias de los clientes para la mejora de los productos, el reclutamiento de otros clientes, la comunicación a la empresa de los posibles problemas con los que se puede encontrar o la colaboración con los miembros de la empresa para que el trabajo se lleve a cabo de forma más eficiente (BETTENCOURT 1997; GRUEN et al. 2000; BHATTACHARYA y SEN 2003).

Recientemente LICHTENSTEIN et al. (2004) han demostrado cómo los consumidores identificados tienen más tendencia a hacer donaciones a ONGs con las que la empresa participa o colabora. Pero otros trabajos en el área de marketing (BETTENCOURT, 1997; GRUEN et al. 2000) han planteado también el comportamiento extraordinario del consumidor hacia la empresa como actividades de colaboración con los recursos humanos, es decir, en la "participación" con los trabajadores de la empresa en el desempeño de su actividad.

La participación consiste en aquellas conductas de los consumidores que indican una implicación activa y responsable en la gestión y desarrollo de la empresa (VAN DYNE y LEPINE, 1998; BETTENCOURT, 1997). Esta participación aparecerá o será especialmente importante para los consumidores identificados con la empresa, puesto que para

ellos la empresa forma parte de su identidad social y están, entonces, preocupados y se interesarán por la buena marcha de la empresa. Una de las formas más directas y efectivas de conseguir la mejora de la empresa será contribuyendo como consumidor en actividades que permitan esa participación como son las quejas, sugerencias, propuestas de mejora, actividades de colaboración con empleados, etc. El consumidor se sentirá mejor con su participación en la empresa porque, de forma indirecta, la mejora de la empresa como organización supone una mejora de su identidad social y personal. Además, el consumidor identificado tendrá una recompensa adicional por el hecho de participar en actividades de la empresa. Desde el punto de vista personal, la participación le otorgará más peso y valor dentro de la organización, al tener un cierto reconocimiento de la misma y de sus empleados. Por todo ello, proponemos que:

H2. La identificación influye de forma directa y positiva sobre la participación del consumidor en la empresa.

3. LA RELEVANCIA DE LA IDENTIDAD DE LA EMPRESA COMO DETERMINANTE DE LA IDENTIFICACION DEL CONSUMIDOR CON LA EMPRESA

El atractivo de la identidad de una empresa hace referencia al grado en que la identidad de dicha empresa contribuye a satisfacer necesidades de continuidad, diferencia o prestigio de los individuos que se relacionan con ella (BHATTACHARYA y SEN, 2003). En este sentido, BREWER (1991) afirma que los individuos viven con la tensión generada por su necesidad de ser similares a los demás, pero a su vez distintos, y para satisfacer esas necesidades generalmente acuden a grupos sociales. Los consumidores encontrarán las empresas más atractivas en la medida en que puedan ser para ellos un vehículo de distinción, les otorgue una identidad propia o sean un vehículo de socialización (BREWER, 1991).

Los tres elementos básicos de las necesidades de definición personal son la necesidad de conti-



nidad o confirmación, de diferencia y de ensalzamiento o prestigio (BREWER, 1991). El individuo tiene estos tres elementos en cuenta a la hora de determinar cual es el atractivo de la identidad que percibe de una empresa y sirven, por tanto, para explicar el grado de identificación que siente por la misma (DUTTON et al. 1994). La necesidad de confirmación o continuidad sugiere que los individuos se sienten motivados a mantener un sentido o una imagen de sí mismos que sea consistente y clara (KUNDA 1999). Por tanto, el individuo se identificará con más facilidad con una empresa cuando la imagen que tiene de la misma coincide con la imagen y el concepto que tiene de sí mismo. Por otro lado, la Teoría de la Identidad Social propone que los individuos necesitan distinguirse de otros en los contextos sociales (TAFEL y TURNER 1986), lo que les lleva a buscar grupos de afiliación que sean distintos o diferentes, sobre todo en aquellas dimensiones que los individuos más valoran. A los individuos les gusta percibirse de forma positiva como resultado de la necesidad de ensalzamiento, prestigio o perfeccionamiento (KUNDA, 1999). Por ello, si un individuo puede reforzar su autoestima al asociarse con una empresa que tiene una identidad atractiva, aumentará la evaluación de sí mismo y el atractivo de la identidad de la empresa.

Considerando estos argumentos y que la identificación entre empresa y consumidor es un proceso activo, selectivo y voluntario (DUTTON et al. 2004; BHATTACHARYA y SEN, 2003), podemos afirmar que dicha identificación será mayor cuando el individuo está convencido de que gracias al mayor atractivo de la identidad de la empresa puede satisfacer mejor sus necesidades de definición personal. Esto nos lleva a plantear:

H3. El atractivo de la identidad de la empresa para el consumidor influye de forma directa y positiva sobre su identificación con la misma.

Pero es necesario considerar también que el atractivo de la identidad es el resultado de evaluaciones positivas de la empresa derivadas tanto de sus actividades de responsabilidad social corporativa, como de su actividad productiva ((MARÍN Y

RUIZ, 2007). Este concepto de atractivo de la identidad puede ser entendido como un mediador entre esos antecedentes relacionados con la actividad productiva (productos de la empresa en su concepción más global) y comportamientos del individuo propios de una evaluación positiva de la actividad de la empresa, es decir, comportamientos relativos al intercambio de productos por dinero (AHEARNE et al., 2005). Representativo de estos comportamientos es la lealtad del consumidor hacia los productos de la empresa, lo que induce a concluir que cuanto mayor sea el atractivo de la identidad de la empresa, mayor será la lealtad del consumidor. Este efecto, además, será independiente de la identificación entre empresa y consumidor, ya que el interés en la compra repetida de los productos puede residir en el buen hacer de la empresa y en la utilidad funcional de sus productos, con independencia de la identificación que tenga el consumidor con la empresa. Por tanto, planteamos la siguiente hipótesis:

H4. El atractivo de la identidad de la empresa para el consumidor influye de forma directa y positiva sobre su lealtad a la misma.

3.1. El efecto moderador de la motivación por la afiliación del individuo

El atractivo de la identidad de la empresa para el individuo es una condición necesaria pero no suficiente para convertirse en identificación (BHATTACHARYA y SEN, 2003), es decir, para que el consumidor pase a ese “estado cognitivo de auto categorización” (BERGAMI y BAGOZZI, 2000) que le haga sentirse “más cómodo dentro que fuera” de la organización (BHATTACHARYA y SEN, 2003). Los consumidores pueden percibir la identidad de una empresa como atractiva, pero no necesariamente eso les llevará a identificarse con ella. El paso a una fuerte identificación se producirá cuando, además, aparezcan ciertas condiciones favorables de tipo personal, contextual o relacional (BHATTACHARYA y SEN, 2003).

La motivación por la afiliación es una característica de personalidad que implica deseos de los individuos de contacto y de pertenencia (VEROFF y



VEROFF, 1980). Se asocia también con la tendencia a recibir recompensa o gratificación social propia de mantener relaciones armoniosas con otras personas (WIESENFELD et al., 2001). La construcción de la personalidad individual puede hacerse en solitario o en compañía de otros, pero generalmente se comparten todas las necesidades relacionadas con los valores y emociones (MARKUS y KITAYAMA, 1991).

Las empresas, como organizaciones, son susceptibles de ser utilizadas por los individuos para satisfacer sus necesidades de definición a través de las relaciones sociales (BHATTACHARYA y SEN, 2003; AHEARNE et al. 2005). Los individuos con alta motivación por la afiliación serán más receptivos a las interacciones sociales hasta el punto no sólo de querer afiliarse, sino incluso de poder llegar a incorporar su “yo” a la organización en una especie de dilución en la misma (BELK, 1988). Sin embargo, los individuos con baja motivación por la afiliación serán más independientes, solitarios y reacios a la asociación con otras personas u organizaciones. Por tanto, para los mismos niveles de atractivo de la identidad percibidos por el individuo, es de esperar que individuos con alto nivel de motivación por la afiliación consigan más fácilmente el estado de identificación que aquellos con baja motivación por afiliación. Con estos argumentos planteamos

H5: La influencia del atractivo de la identidad sobre la identificación entre empresa y consumidor está moderada por la motivación por la afiliación del consumidor. Esta influencia será mayor para los individuos con alta motivación por la afiliación que para aquellos con baja motivación por la afiliación.

3.2. El efecto moderador de la relevancia de la identidad

La Teoría de la Identidad (BURKE, 1980) defiende que los individuos tienen distintas identidades, es decir, concepciones o definiciones de sí mismos, que proveen de sentido a la concepción global que el individuo tiene de sí mismo (ARNETT et

al. 2003). Algunas de estas identidades son más relevantes que otras para el individuo, y esa relevancia es la que explica por qué los individuos seleccionan determinados entornos para relacionarse (STRYKER, 1987).

La relevancia de la identidad refleja la magnitud con que una identidad social concreta está activa en el seno de la estructura conceptual que de sí mismo tiene el individuo (REED II, 2002), o la magnitud con que la información sobre una identidad específica domina su memoria (BHATTACHARYA y SEN, 2003). La existencia de esta relevancia se debe a la relación establecida entre la identidad social del individuo y la satisfacción de sus necesidades de definición personal (BREWER, 1991; AHEARNE et al. 2005; REED II, 2005). Por ello, los individuos que tienen como muy relevante una identidad determinada tratarán de mejorar y desarrollar aquellos de sus comportamientos que están asociados con esa identidad porque, en general, les harán sentirse mejor, más seguros y más cómodos (ARNETT et al. 2003).

Las identidades sociales pueden tener un impacto pequeño en las actitudes, juicios y conductas del individuo relacionados con actos de consumo, a menos que la información sobre la identidad de las organizaciones sociales esté accesible para dicho individuo (REED II, 2002). Esto justificaría que las empresas, en general, a pesar de ser percibidas como atractivas por los consumidores no desempeñen un papel importante en sus vidas, salvo que encarnen una identidad que sea relevante para el consumidor. Si una identidad social (empresa) es relevante para el individuo, la información sobre dicha identidad estará muy presente en su mente y, por tanto, la tendrá en cuenta para modificar sus actitudes y conductas, de tal manera que sean consistentes con esa identidad social (MCGUIRE et al. 1979), y eso le lleve a identificarse con la empresa.

La posición de esta variable en los estudios dedicados a la relación empresa-consumidor basada en la identidad ha sido de mediadora (WELBOURNE y CABLE, 1995; LAVERIE y ARNETT, 2000; ARNETT et al. 2003). No obstante, el propio trabajo de ARNETT et al. (2003) utiliza argumentos que justifican más un efecto moderador que uno mediador. Como señalan BHATTACHARYA y SEN



(2003), cuando los consumidores acceden fácilmente y de forma frecuente a la información sobre la identidad de una empresa que es atractiva y relevante para ellos, es más probable que surja un proceso de identificación. Por tanto, el hecho de que un consumidor perciba como atractiva la identidad de una empresa es una condición necesaria para que se produzca la identificación. Pero si tenemos en cuenta que las relaciones de consumo suponen establecer lazos con la empresa más bien débiles, el atractivo de la identidad de la empresa no será suficiente para conseguir la identificación, sino que además será necesario que la identidad de la empresa sea relevante para el individuo. Aquellos consumidores que perciban la identidad de una empresa como muy atractiva se sentirán identificados con ella con más intensidad si la identidad de la empresa es relevante para ellos. Por el contrario, aunque perciban la empresa como atractiva, apenas se sentirán identificados si la identidad de la empresa no tiene relevancia para el consumidor. Por todo ello proponemos:

H6: La influencia del atractivo de la identidad sobre la identificación entre empresa y consumidor está moderada por la relevancia de la identidad (de la relación) de la empresa para el consumidor. Esta influencia será mayor en los individuos para los que esta relevancia es alta que para los que es baja.

4. LA CONEXIÓN PERSONAL COMO DETERMINANTE DE LA IDENTIFICACION DEL CONSUMIDOR CON LA EMPRESA

El conjunto de imágenes corporativas que un consumidor (como grupo de interés) tiene de una empresa depende de los elementos de comunicación utilizados, y por tanto, percibidos por el consumidor (BRITT, 1971). En este sentido, los empleados de la empresa (personal en contacto con el cliente, o vendedores en general) son una fuente importante de información para el consumidor sobre los aspectos relevantes de la identidad de la misma (BHATTACHARYA y SEN, 2003; GREMLER et al. 2001).

GREMLER y GWINNER (2000) definen la “conexión personal” como la relación personal entre un empleado y el consumidor basada en beneficios mutuos, que representa una fuerte afiliación de una persona con la otra. Esta relación contribuye a otorgar al empleado una credibilidad máxima como fuente de información corporativa, ya que el concepto de confianza de MORGAN y HUNT (1994), consistente en que “una parte tiene la seguridad de que los intercambios con la otra parte se producen de forma fiable”, es aplicable a la relación entre empleado y consumidor (GREMLER et al. 2001).

AHEARNE et al. (2005) han demostrado que las características de los vendedores tienen una influencia directa sobre la identificación del prescriptor con la empresa. En nuestro estudio, hemos considerado más oportuno incluir la conexión personal y no las características del vendedor, al ser la propia conexión una sensación y un sentimiento más próximo al concepto de identificación (sentimiento de unión o pertenencia a una identidad social). La conexión personal del consumidor con el vendedor aumenta la probabilidad de que el individuo pueda considerar la empresa como una categoría social viable a la hora de formar su identidad social. La razón de esta influencia es que el desarrollo de un vínculo con el vendedor basado en las características comunes, al tiempo que se considera al vendedor como una extensión de la empresa, implica un desarrollo de ese vínculo con la propia empresa, es decir, una sensación de afiliación a la empresa por las características comunes que se comparten entre la empresa y el consumidor. La interacción y el vínculo con el vendedor hace que la identidad de la empresa sea evocada con más frecuencia por el consumidor, y, en definitiva, que se incremente el sentimiento de pertenencia propio de la identificación (BHATTACHARYA y SEN 2003). Con este argumento proponemos:

H7: La conexión personal entre vendedor y consumidor influye de forma directa y positiva sobre la identificación empresa consumidor.

Empleados y consumidores, a través de interacciones continuadas, pueden llegar a construir una



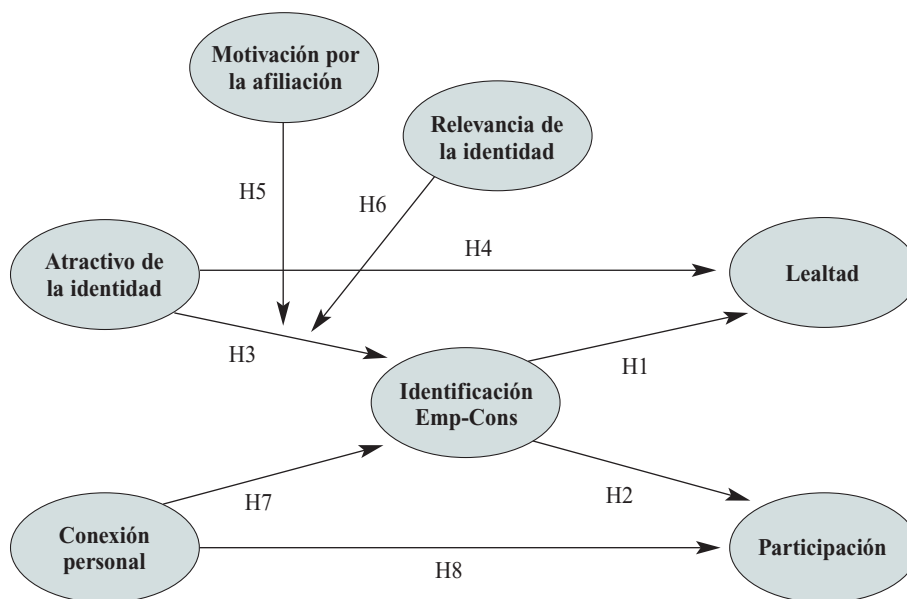
definición de sí mismos basada en la otra parte (GREMLER y GWINNER, 2000). La información que transmite un empleado a un consumidor es utilizada por éste para evaluar el nivel de similitud entre la personalidad de ambos, por lo que los consumidores que perciban un alto nivel de similitud estarán más dispuestos a desarrollar relaciones personales (MURRAY, 1991), y esto hará incrementar la confianza en el empleado (COULTER y COULTER, 2002). Estas relaciones personales y la confianza generada favorecerán la búsqueda del beneficio mutuo y, por tanto, no sólo un apoyo y asesoramiento del vendedor hacia el consumidor en relación a la toma de decisiones de este último, sino también en sentido contrario, un apoyo y asesoramiento, en la medida de sus posibilidades, del consumidor hacia el vendedor. En definitiva, esta conexión personal generará actividades de participación del consumidor con el vendedor y, por tanto, con la empresa. Este efecto, será independiente del efecto a través de la identificación, ya que la identidad de la empresa percibida por un cliente y la identidad del vendedor son distintas (REYNOLDS

y BEATTY, 1999). Podemos plantear, entonces, un efecto directo entre conexión personal con el vendedor y participación del consumidor en la siguiente hipótesis:

H8: La conexión personal entre vendedor y consumidor está relacionada de forma positiva con la participación del consumidor en la empresa.

En la Figura 1 se propone un resumen gráfico de las hipótesis y relaciones planteadas. Se trata de un modelo que relaciona antecedentes y consecuencias de la identificación entre la empresa y el consumidor. A partir de los dos antecedentes principales de la identificación empresa-consumidor, el atractivo de la identidad y la conexión con el personal de la empresa, el modelo planteado introduce la identificación no como una variable meramente mediadora, sino como mediadora y como complemento de otras actividades de la empresa en la consecución de resultados en términos de comportamiento del consumidor, lealtad y participación.

FIGURA 1
Modelo propuesto



5. METODOLOGÍA

Para contrastar las hipótesis planteadas se llevó a cabo un estudio empírico con consumidores reales de una empresa de servicios financieros del sector bancario. Siguiendo las recomendaciones planteadas por la literatura (BHATTACHARYA y SEN, 2003; AHEARNE et al., 2005), el consumidor tiene más tendencia a identificarse con empresas de servicios que en el caso de empresas de bienes, ya que en el caso de los servicios existe contacto directo y personal con el personal de la empresa y de esta forma es más fácil conocer y descubrir cuales son los rasgos característicos de la identidad de la empresa. El sector financiero, en este sentido, ofrece la posibilidad al individuo de realizar contactos e intercambios continuados en el tiempo tanto con la compañía como con sus empleados (CZEPIEL, 1990; ALEXANDER y COLGATE, 2000). Esta relación continuada y frecuente, unida a las muestras de comportamiento corporativo de la empresa (sobre todo utilizando acciones de responsabilidad social corporativa), es como se puede conocer la identidad de la empresa. Sólo sobre esta base de conocimiento es cómo la empresa pasa a constituir un elemento de potencial desarrollo de su identidad social. Por todo ello, las entidades financieras constituyen un buen ámbito para encontrar situaciones alta y baja identificación, y poder determinar sus antecedentes y sus consecuencias.

La empresa facilitó un listado de clientes (solo se tuvo acceso a números de teléfono) con diverso grado de implicación comercial con la empresa. Una empresa especializada en recogida de datos entrevistó mediante el sistema CATI a 380 clientes de los 800 facilitados. Los entrevistados corresponden a los clientes que se pudieron localizar y accedieron a responder a las preguntas.

Todos los individuos encuestados eran responsables (de manera individual o compartida) de las decisiones financieras de su unidad familiar. La mayor parte (76%) tenían una antigüedad de relación con la entidad superior a 3 años, mientras que un 18% eran clientes entre 1 y 3 años, y sólo un 6% era cliente menos de un año. Un 69% trabajaba con 3 o más entidades financieras, un 16% con dos y un 15% sólo con la entidad que colaboró en el estudio. Del total de la muestra, un 45% eran

hombres, y en lo referente a la edad, un 56% tenían más de 50 años, un 29% entre 30 y 49 años, y el resto entre 18 y 29 años. Según la propia entidad financiera estas proporciones coincidían de forma aproximada a las cifras agregadas de la cartera de clientes de la entidad.

En la elaboración del cuestionario se realizó un pretest a 50 individuos (alumnos de universidad y clientes de la empresa colaboradora). Este pretest sirvió para depurar las escalas, adaptar conceptos y solventar algunos inconvenientes de traducción. Se utilizó una escala de 10 puntos para valorar todos los ítems de los conceptos medidos, donde 1=nada de acuerdo y 10=totamente de acuerdo.

Los diferentes conceptos incluidos en el modelo han sido medidos tomando como referencia escalas ya utilizadas en la literatura organizacional y de marketing, que se muestran en el Cuadro 1. El *atractivo de la identidad* se midió usando la escala de KIM et al. (2001) de 3 ítems. Para medir la *conexión personal* entre el consumidor y el empleado de la empresa con el que más relación se tiene, se utilizó una adaptación de la escala de GREMLER y GWINNER (2000), que consta de 3 ítems. Esta escala se ha utilizado en la literatura de marketing relacional para analizar la relación personal entre empleados y consumidores, sobre todo en el ámbito de los servicios (DEWITT y BRADY, 2003; GREMLER et al 2001). La *identificación de los consumidores con la empresa* fue medida utilizando la escala de MAEL y ASHFORTH (1992). Para medir de la *lealtad* del consumidor a la empresa se utilizó la escala de ZEITHAML et al., (1996), propia de los servicios y utilizada con posterioridad en muchas investigaciones propias del comportamiento del consumidor (SIRDESHMUKH et al. 2002; LAM et al. 2004). La *participación* de los clientes en la compañía a la hora de contribuir a su mejora se midió adaptando la escala de BETTENCOURT et al. (1997) a tres ítems siguiendo a ZEITHAML et al. (1996 y YOON et al. (2004). La *motivación por la afiliación* se midió adaptando la escala desarrollada por HILL (1987), que ha ofrecido buenos resultados en trabajos posteriores desarrollados en el ámbito organizacional (WIESENFELD et al. 2001; LEE, 2004). Esta escala consta de cuatro ítems. Por último, la *relevancia de la identidad* se ha medido utilizando la escala de ARNETT et al. (2003) de cuatro ítems.



6. RESULTADOS

6.1. Calidad de las escalas utilizadas

Con los datos recogidos se llevó a cabo un análisis factorial confirmatorio para comprobar la fiabilidad y validez de los cinco conceptos que constituyen variables exógenas y endógenas en el modelo. El análisis se realizó con el paquete LISREL versión 8.54, utilizando la matriz de varianzas-covarianzas asintótica y el método de máxima verosimilitud robusta, dado que los datos no cumplían los supuestos de normalidad multivariante (WEST et al., 1995).

Las medidas de bondad del ajuste del modelo de medida (Satorra-Bentler $\chi^2_{(109)} = 246.94$) son las siguientes: GFI = 0.90; AGFI = 0.86; NFI =

0,97; NNFI = 0,98; CFI = 0,98; RMSEA = 0,058; y SRMR = 0.047. Estas medidas indican un razonable nivel de ajuste del modelo según los valores recomendados por Hair et al. (2005).

La solución estandarizada del análisis confirmatorio mostró que los 17 ítems contribuían de manera significativa a sus correspondientes factores, lo que demuestra la independencia de las variables y es una evidencia empírica de su validez. Los valores *t* de los coeficientes estimados varían entre 13.84 y 30.70, lo que implica una adecuada *validez convergente*. Asimismo, la *fiabilidad* compuesta (FORNELL y LARKER, 1981) es satisfactoria para cada variable, ya que presenta valores superiores a 0.7 (Cuadro 1). En cuanto a la varianza extraída (AVE), todas las escalas ofrecen un valor superior al límite recomendable de 0.5.

CUADRO 1
Fiabilidad y validez de los conceptos

Ítem		$\lambda^2_{c.e}$	t	ρ_c	AVE
<i>Atractivo de la Identidad de la Empresa (AI)</i>				0,91	0,78
AI1	Para mí, X es una entidad que tiene mucho atractivo	0.83	18.83		
AI2	X me gusta porque es distinta de las demás entidades financieras	0.93	23.24		
AI3	Cuando trato con X me siento bien porque me siento comprendido.	0.88	21.84		
<i>Conexión Personal (CP)</i>				0,96	0,89
CP1	Cuando voy a la oficina quiero que me atienda esa persona	0.97	30.70		
CP2	Llevo mucho cuidado en el trato con esa persona	0.98	31.50		
CP3	Siento que hay un vínculo entre esa persona y yo	0.89	23.84		
<i>Identificación Empresa-Consumidor (IEC)</i>				0,93	0,74
IEC1	Cuando alguien critica a X me lo tomo como un insulto	0.83	18.98		
IEC2	Me preocupa qué piensa la gente sobre X	0.84	18.34		
IEC3	Cuando hablo de X normalmente digo "nosotros"	0.86	23.52		
IEC4	Cuando X tiene éxito, siento como si yo también hubiera tenido éxito	0.87	24.61		
IEC5	Si alguna noticia de prensa o televisión critica X no me siento bien	0.89	25.53		
<i>Lealtad (LEA)</i>				0,94	0,89
LEA1	La mayor parte de mis cuentas y operaciones financieras las hago con X.	0.94	19.63		
LEA2	Cuando tengo que contratar algún servicio financiero pienso en X como primera alternativa	0.95	19.45		
LEA3	En los próximos años seguiré contratando con X mis servicios financieros	0.88	16.86		
<i>Participación (PAR)</i>				0,86	0,67
PAR1	Cuando me atienden muy bien en la oficina me gustan decirselo para que lo sepan	0.73	13.84		
PAR2	Hago sugerencias a la oficina para que mejoren el servicio	0.85	20.09		
PAR3	Si veo algún fallo en la oficina se lo digo a alguno de los empleados para que lo solucionen	0.88	18.72		



Para evaluar la *validez discriminante* se han utilizado dos métodos. El primero es el propuesto por ANDERSON y GERBING (1988), y consiste en que ninguno de los intervalos de confianza (+/- 2 veces el error estándar) de las correlaciones estimadas incluye la unidad (Cuadro 2). El segundo método,

propuesto por FORNELL y LARCKER (1981), consiste en comprobar que la varianza extraída, estimada para cada variable, es mayor que el cuadrado de la correlación de ese concepto con los demás. Ambos procedimientos mostraron que existe validez discriminante para todas las variables utilizadas.

CUADRO 2
Correlación entre los conceptos y error standard

	Media	Desv. típica	AI	CP	IDE	LEA	PAR
AI	7.44	1.86	$\alpha = 0.91$ 0.48				
CP	6.47	2.52	(0.04) 0.56	$\alpha = 0.96$ 0.46			
IDE	4.91	2.38	(0.04) 0.69	(0.05) 0.49	$\alpha = 0.93$ 0.52		
LEA	7.83	2.29	(0.04) 0.57	(0.05) 0.47	(0.04) 0.52	$\alpha = 0.94$ 0.55	
PAR	6.77	2.41	(0.05)	(0.05)	(0.04)	(0.06)	$\alpha = 0.85$

6.2. Estimación del modelo estructural

Una vez evaluada la calidad del modelo de medida, siguiendo a ANDERSON y GERBING (1988), estimamos el modelo estructural básico formado por 5 variables latentes y 17 indicadores. Para contrastar las hipótesis planteadas en los apartados anteriores, relativas a la influencia directa entre variables, se aplicó el análisis de ecuaciones estructurales, empleando la matriz de varianzas-covarianzas asintótica y el método de máxima verosimilitud robusta, por las razones expuestas en el análisis aplicado al modelo de medida.

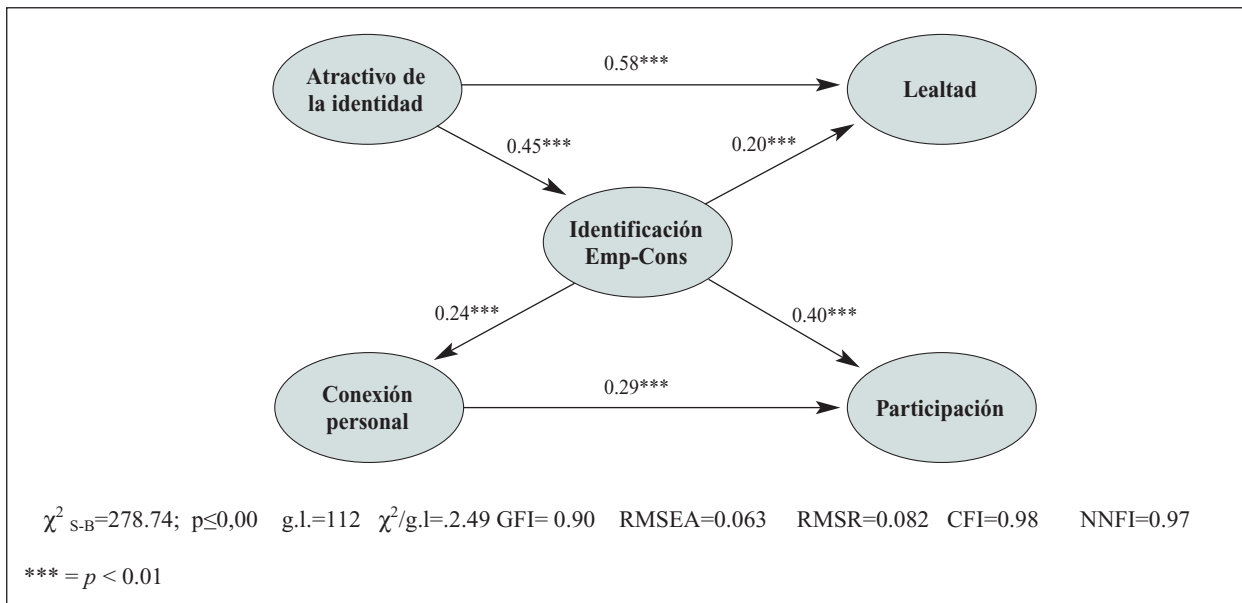
La Figura 2 muestra que los índices de ajuste global alcanzan niveles aceptables. Los valores de parámetros estructurales confirman que, como hemos planteado en H1 y H2, la identificación del consumidor con la empresa influye de manera positiva en la lealtad del consumidor hacia esa

empresa ($\beta=0.20$, S.E.=0.05), como comportamiento relacionado con la actividad comercial de la empresa, pero también sobre la participación del consumidor en la misma ($\beta=0.40$, S.E.=0.05).

Asimismo, podemos ver en la Figura 2 que el atractivo de la identidad de la empresa influye positivamente en la identificación del consumidor con la empresa ($\gamma=0.45$, S.E.=0.13), y también en la lealtad a los productos de la empresa ($\gamma=0.58$, S.E.=0.15), confirmando estos resultados H3 y H4, respectivamente. La conexión personal con el empleado/vendedor influye de manera significativa en la identificación del consumidor con la empresa ($\gamma=0.24$, S.E.=0.13), y en la participación del consumidor en determinadas actividades de la empresa, contribuyendo a su actividad principal ($\gamma=0.29$, S.E.=0.13). Estos resultados confirman también H7 y H8, respectivamente.



FIGURA 2
Resultados del modelo propuesto



Para complementar este análisis, el Cuadro 3 presenta los *efectos directos e indirectos* (en valores estandarizados) derivados de las relaciones entre los conceptos del modelo. Se puede apreciar en estos resultados que los efectos indirectos

generados a través de la identificación del consumidor provocan efectos totales mayores que los directos, tanto en la influencia del atractivo de la identidad sobre la lealtad (0.67) como en la de la conexión personal sobre la participación (0.39).

CUADRO 3
Efecto directo, indirecto y total sobre las variables

Relación			Efecto Directo	Efecto indirecto	Efecto Total
AI	LEA	H4	0.58***	0.09***	0.67***
AI	PAR			0.18***	0.18***
CP	LEA			0.05***	0.05***
CP	PAR	H8	0.29***	0.10***	0.39***

*** = $p < 0.01$. Valores estandarizados

6.3. Estimación de los efectos moderadores

Para contrastar el efecto moderador de la motivación por la afiliación del consumidor sobre la relación entre el atractivo de la identidad y la identificación entre la empresa y el consumidor (H5),

se ha dividido la muestra en dos submuestras, correspondientes a individuos con alta ($n = 183$) y baja ($n = 197$) motivación por la afiliación. El criterio de división ha sido el de la mediana de la suma de los tres ítems de que consta esta escala ($\alpha = 0.96$) (MANTEL y KARDES, 1999). Los indivi-



duos clasificados dentro del grupo de alta motivación por la afiliación presentan un valor medio para esta variable de 8.78, mientras que para los de baja motivación por la afiliación el valor es de 4.96 ($t = 25.81$; $p < 0.01$).

El análisis de LISREL multigrupo (HAIR et al. 1999) se utilizó para contrastar las hipótesis relativas a efectos moderadores, imponiendo al modelo la condición de igualdad para la relación que modera la motivación por la afiliación en los dos subgrupos, y comparando los resultados con los del modelo en el que se deja libre la estimación de este parámetro para los dos subgrupos. El contraste de la chi-cuadrado revela la significativa mejora de los resultados que ofrece el modelo con la relación liberada (Satorra-Bentler $\chi^2 = 4.87$, g.l.= 1, $p < 0.03$). Este resultado permite contrastar H5. La relación positiva entre el atractivo de la identidad y la identificación es mayor para los consumidores con alta motivación por la afiliación ($\gamma=0.48$, $t = 8.08$, $p < 0.01$) que para los de baja motivación por la afiliación ($\gamma=0.18$, $t = 1.89$, $p < 0.06$).

El mismo procedimiento se ha aplicado para contrastar la significatividad del efecto moderador de la *relevancia de la identidad* (H6). Los individuos clasificados dentro del grupo de alta relevancia de la identidad presentan un valor medio para esta variable de 8.71, mientras que para los de baja relevancia de la identidad el valor es de 5.38 ($t = 25.85$; $p < 0.01$). El contraste de la chi-cuadrado

revela una marginal mejora de los resultados que ofrece el modelo con la relación liberada (Satorra-Bentler $\chi^2 = 2.78$, g.l.= 1, $p < 0.095$). Este resultado ofrece soporte marginal para H6 aunque, como señala IACOBUCCI (2005), valores de p por debajo de 0.10 pueden ser tolerables en una investigación siempre que sean valores extraordinarios y no generalizados. La relación positiva entre el atractivo de la identidad y la identificación entre la empresa y el consumidor es mayor para los consumidores con alta relevancia de la identidad ($\gamma=0.42$, $t = 7.12$, $p < 0.01$) que para los de baja relevancia de la identidad ($\gamma=0.26$, $t = 2.78$, $p < 0.01$).

Con el objetivo de contrastar si existe un efecto interacción entre las variables moderadoras que pueda afectar a la relación entre el atractivo de la identidad y la identificación empresa-consumidor, se ha aplicado un análisis LISREL multigrupo a los 4 grupos resultantes. Siguiendo las recomendaciones de IACOBUCCI et al. (2003), y su propuesta de análisis de modelos de ecuaciones estructurales factoriales, el contraste de la chi-cuadrado revela diferencias significativas entre los cuatro grupos en cuanto a la relación afectada por la moderación (Satorra-Bentler $\chi^2 = 37.3$, g.l.= 3, $p < 0.000$). Los resultados específicos para esta relación se muestran en el Cuadro 4. Los datos muestran un efecto máximo cuando las dos variables moderadoras presentan niveles altos (0.54).

CUADRO 4
Representación factorial de las estimaciones del coeficiente que relaciona el atractivo de la identidad empresa-consumidor

Relevancia de la identidad	Motivación por la afiliación		Agregado
	baja	alta	
baja	-0.01	0.42***	0.26***
alta	0.08	0.54***	0.42 ***
Agregado	0.18*	0.48***	0.45***

*** = $p < 0.01$; ** = $p < 0.05$; * = $p < 0.1$

Valores estandarizados



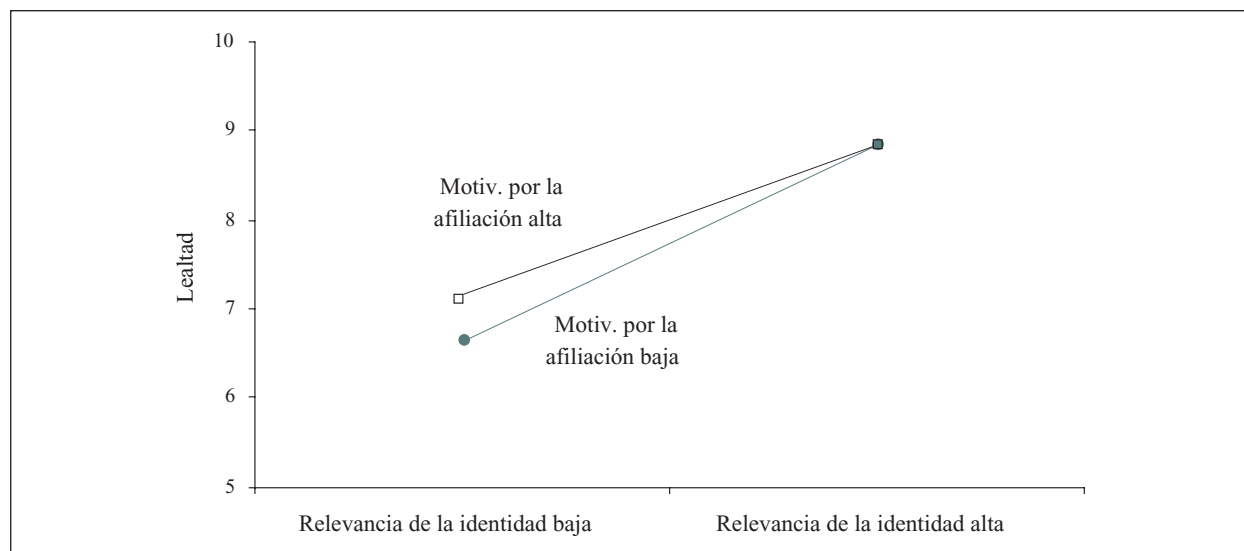
Los resultados del análisis de la varianza, aplicado a las dos variables de resultado y utilizando como variables independientes las del diseño factorial (motivación por la afiliación y relevancia de la identidad), muestran que la lealtad y la participación están afectadas por la relevancia de la identidad ($F(3,376)=81.11$; $p<0.01$; y $F(3,376)=89.93$; $p<0.01$, respectivamente), pero no por el atractivo de la identidad ni por la interacción entre estas variables (Figura 3).

Es decir, que el análisis de la varianza nos presenta una situación estática con los valores medios como elemento resumen de un grupo, mientras que el análisis de ecuaciones estructurales factoriales nos indica la relación entre las variables dentro del grupo, y cómo se ha llegado a esos valores medios³. Por tanto, la información procedente del ANOVA puede ser de interés en el momento de seleccionar a los consumidores, identificando aquellos que puedan tener mayor probabilidad de participación en la empresa. Pero para tomar decisiones y utilizar determinadas acciones para aumentar la lealtad y la par-

ticipación de esos consumidores en la empresa, el análisis de ecuaciones estructurales factorial nos ofrece la información necesaria.

Para conocer cómo el atractivo de la identidad y la conexión personal generan lealtad y participación del consumidor en la empresa, es necesario analizar el impacto del diseño factorial sobre los efectos indirectos en el modelo estructural. Los efectos indirectos afectados serán aquellos en los que intervenga la relación afectada por las variables que configuran el diseño factorial, es decir, el efecto indirecto del atractivo de la identidad sobre la lealtad y la participación de los consumidores en la actividad de la empresa. El Cuadro 5 muestra los efectos totales entre antecedentes y consecuencias de la identificación. Estos resultados nos permiten conocer que para consumidores con una alta motivación por la afiliación, el atractivo de la identidad tiene mayor influencia sobre la lealtad y la participación, como consecuencia de la significativa influencia del atractivo de la identidad sobre la identificación del consumidor con la empresa.

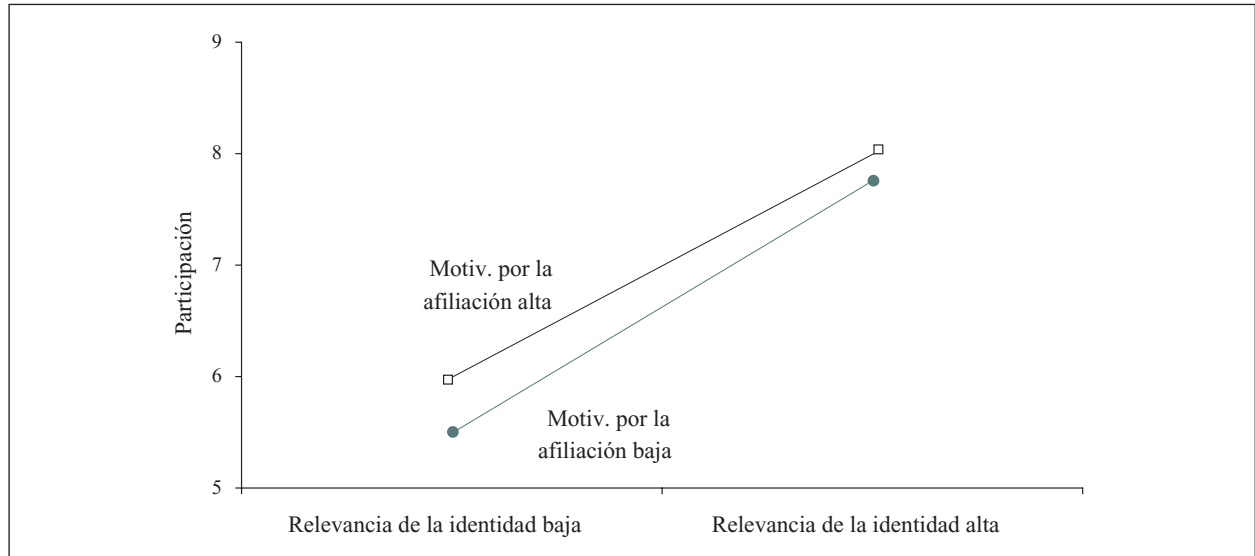
FIGURA 3
Efectos sobre las medias del diseño factorial



³ Otra señal de la diferencia entre ambos enfoques se puede apreciar en el Cuadro 4. El efecto agregado en la relación moderada AI-IDE presenta un valor de 0.18 para la motivación por la afiliación baja, mientras que los efectos según el nivel de relevancia de la identidad (baja y alta) presentan valores en torno a cero (-0.01 y 0.08, respectivamente). La menor varianza en los datos cuando se consideran sólo los de relevancia de la identidad baja o alta genera esta menor influencia del atractivo de la identidad sobre la identificación. En un análisis de la varianza el efecto agregado recoge la media de los efectos en las celdas que dan lugar a ese efecto agregado.



FIGURA 3 (Continuación)
Efectos sobre las medias del diseño factorial



CUADRO 5
Efectos totales sobre las variables en el diseño factorial

Relación			Motivación por la afiliación baja		Motivación por la afiliación alta	
			Relevancia de la identidad baja	Relevancia de la identidad alta	Relevancia de la identidad baja	Relevancia de la identidad alta
AI	LEA	H4	0.26***	0.27***	0.33***	0.35***
AI	PAR		0.00	0.01	0.08**	0.11**
CP	LEA		0.04*	0.04*	0.04*	0.04*
CP	PAR	H8	0.30***	0.30***	0.30***	0.30***

*** = $p < 0.01$; ** = $p < 0.05$; * = $p < 0.1$ Valores estandarizados



FIGURA 4
Resumen de valores medios e influencia en el diseño factorial

		Motivación por la afiliación	
		Baja	Alta
Relevancia de la identidad	Baja	<p>Lealtad menor Relación AI-L: +</p> <p>Participación menor Relación AI-P: no significativa</p>	<p>Lealtad menor Relación AI-L: ++</p> <p>Participación menor Relación AI-P: +</p>
	Alta	<p>Lealtad mayor Relación AI-L: +</p> <p>Participación mayor Relación AI-P: no significativa</p>	<p>Lealtad mayor Relación AI-L: ++</p> <p>Participación mayor Relación AI-P: +</p>

Con los resultados de los dos tipos de análisis podemos establecer un mapa de situación y dinámica de los cuatro grupos de consumidores definidos sobre el diseño factorial, que permite una visualización rápida de la situación y las posibilidades del atractivo de la identidad de la empresa. La Figura 4 muestra que para los individuos de baja relevancia de la identidad y baja motivación por la afiliación, la inversión de la empresa destinada a conseguir una mayor relevancia de la identidad no contribuirá a generar participación del consumidor y su contribución a la lealtad será baja. Sin embargo, para los individuos de baja relevancia de la identidad y alta motivación por la afiliación, la inversión para conseguir una mayor relevancia de la identidad permitirá aumentar la participación del consumidor y generará un crecimiento mayor de la lealtad. Los individuos de alta relevancia de la identidad ya parten con niveles altos de lealtad y participación, pero es incluso posible mejorarlos para

aquellos que tienen, además, una alta motivación por la afiliación.

7. CONCLUSIONES

Este trabajo contribuye a la creciente investigación sobre las relaciones que mantienen los consumidores con las empresas y, más concretamente, a la incipiente línea de investigación sobre la identificación empresa-consumidor. Gracias al análisis de las relaciones de consumo analizadas bajo esta perspectiva es posible explicar variables de comportamiento del consumidor, como la lealtad y la participación, de una forma complementaria a los enfoques tradicionales, basados principalmente en las consecuencias de la satisfacción (OLIVER, 1999).

Este trabajo contrasta, de forma empírica en contextos de consumo, las relaciones de identificación entre los individuos y las empresas. Estas



relaciones de identificación constituyen una aplicación específica al marketing de las relaciones genéricas que mantienen los individuos con los grupos en el desarrollo de su identidad social. Hasta ahora, los trabajos realizados han mostrado esta identificación persona-organización en otros entornos de relación tales como en la relación de los trabajadores con la empresa (PRATT, 1998; SCOTT y LANE, 2000), o de prescriptores (catalogados como clientes) con la empresa (AHEARNE et al., 2005). En este trabajo se demuestra que los consumidores que se identifican con la empresa tienden a seguir adquiriendo los productos de la empresa (lealtad) y a contribuir a la actividad de la empresa en la medida de sus posibilidades (participación), con el objetivo de favorecer la mejora de esa actividad. Es decir, que la identificación empresa-consumidor intensifica los comportamientos tanto de consumo como extraordinarios del individuo. Estos resultados son consistentes con los obtenidos por AHEARNE et al. (2005) para prescriptores/clientes.

Asimismo, este trabajo ofrece una perspectiva útil y práctica sobre la importancia de la identificación en la construcción y mantenimiento de las relaciones entre empresa y consumidor. Al contrario que otros planteamientos más restrictivos, como el de BHATTACHARYA y SEN (2003), el modelo contrastado en esta investigación no propone a la identificación empresa-consumidor como único nexo entre el comportamiento corporativa y el comportamiento del consumidor. No es lógico que variables como el atractivo de la identidad de la empresa o la conexión personal con el vendedor sólo puedan contribuir a la lealtad y la participación por la vía de la identificación.

La literatura de marketing ha analizado los comportamientos extraordinarios del vendedor (MACKENZIE et al., 1998), pero no la influencia de los vendedores en los comportamientos extraordinarios de los consumidores. Los resultados de este estudio muestran que la conexión personal entre el vendedor y el consumidor es el principal determinante de los comportamientos extraordinarios del consumidor (representados aquí por la participación del consumidor en la empresa), y que este efecto se ve aumentado cuando el consumidor se identifica con la empresa. Los resultados del estu-

dio confirman el efecto mediador de la identificación en contextos de consumo, demostrado por AHEARNE et al. (2005) para la relación entre las características del vendedor y el comportamiento extraordinario del prescriptor/cliente.

En tercer lugar, los efectos moderadores contrastados en el estudio ofrecen una comprensión sobre las consecuencias de las actividades de comunicación y de responsabilidad social (BROWN y DACIN, 1997) para aumentar el atractivo de la identidad de la empresa, y obtener de esta forma mayor rendimiento en términos de lealtad y participación de los consumidores en la empresa. Los recursos que las empresas destinan a estas actividades serán más productivos en consumidores con una alta motivación por la afiliación y que tienen más presente, o es más relevante, la identidad de la empresa.

Desde la perspectiva de la escasa literatura previa sobre identificación del consumidor con la empresa, este trabajo representa una doble aportación a la nueva perspectiva de análisis de las relaciones empresa-consumidor (BHATTACHARYA y SEN, 2003; AHEARNE et al., 2005). Por un lado, hemos demostrado que el análisis de estas relaciones empresa-consumidor no debe de estar basado estrictamente en la identificación del consumidor con la empresa, como elemento resumen de toda la capacidad de atracción de la empresa para el consumidor, sino que esta identificación es un complemento que puede aportar una mayor capacidad explicativa de estas relaciones. Por otro lado, la identificación del consumidor con la empresa representa una extensión de la identidad del individuo que puede sustituir o complementar a otros procedimientos de extensión de esa identidad en relaciones de consumo ya analizadas en la literatura de marketing, y que están basados en productos y marcas (AMALDOSS y JAIN, 2005).

Estas conclusiones sobre el papel mediador de la identificación del consumidor con la empresa, cuando se analiza la influencia de la actividad de la empresa en los resultados obtenidos en términos de comportamiento del consumidor (lealtad y participación), y los efectos moderadores de determinadas características de personalidad del individuo son de utilidad para la gestión comercial de la empresa. Por un lado, la importancia del atractivo



de la identidad de la empresa justifica dedicar esfuerzos a realizar acciones y políticas de comunicación corporativa. En este sentido, la literatura en marketing que trata el atractivo de la identidad de la empresa (MARÍN Y RUIZ, 2007) determina que las iniciativas de RSC de la empresa ejercen una importante influencia sobre el atractivo de la identidad, incluso mayor que aquellas acciones relacionadas con la habilidad en el negocio de la empresa. La justificación de esta idea se encuentra en que justamente gracias a acciones de RSC la empresa es capaz de transmitir de forma más efectiva los rasgos de su identidad al consumidor, consiguiendo que éste perciba una mayor congruencia con la empresa. Así, tanto el consumidor como el resto de grupos de interés, percibirán estas acciones como asociaciones que contribuyen a generar afinidad en forma de atractivo de la identidad de la empresa y, por ello, mayor probabilidad de comportamientos de compra, lealtad y participación del consumidor para la mejora de la actividad de la empresa. Una última aplicación práctica del trabajo puede encontrarse en la importancia de los empleados de la empresa como elemento de comunicación, al poder constituir una forma directa y creíble de transmitir la identidad de la empresa a los consumidores, ya que en la medida en que se de conexión personal entre ambos, trabajador y consumidor, se conseguirá aumentar la identificación del consumidor con la empresa. En resumen, nuestros resultados permiten aconsejar a los directivos de marketing sobre las actividades de comunicación y dirección de la fuerza de ventas, de manera que su orientación hacia la comunicación de aspectos esenciales de la identidad de la empresa y la vinculación con el consumidor aumente la eficacia de estas acciones de marketing, fundamentalmente en términos de comportamiento de relación a largo plazo del consumidor con la empresa.

Por último, las conclusiones de este trabajo y la justificación de las mismas plantean diversas líneas de investigación que pueden ofrecer nuevas aportaciones sobre las aquí realizadas. En primer lugar, resulta de interés desarrollar una escala de necesidad de identificación, para su utilización como variable moderadora en lugar de utilizar la motivación por la afiliación. La afiliación a grupos no tiene necesariamente que implicar una

identificación del consumidor con el grupo al que se afilia. Asimismo, la identificación no es solo un proceso cognitivo, sino también emocional, por lo que será de gran utilidad distinguir entre los pensamientos y emociones que se generan con la identificación del consumidor con la empresa. Desde una perspectiva más aplicada, sería de interés investigar cómo los antecedentes del atractivo de la identidad de la empresa analizados en la literatura (RSC, congruencia empresa-consumidor, evaluación de la empresa) tienen un efecto directo sobre la identificación o sólo mediado por el atractivo de la identidad, o una tercera posibilidad, que es una doble influencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AHEARNE, M., C.B. BHATTACHARYA y T.W. GRUEN (2005), "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing", *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.
- ALEXANDER, N. y M. COLGATE (2000), "Retail financial services: Transaction to relationship marketing", *European Journal of Marketing*, 34(8), 938-945.
- ALLEN, M.W., SIK H. Ng y M. WILSON (2002), "A Functional Approach to Instrumental and Terminal Values and the Value-attitude-behaviour System of Customer Choice", *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 111-135.
- AMALDOSS, W. y S. JAIN (2005), "Pricing of conspicuous goods: A competitive analysis", *Journal of Marketing Research*, 42, 30-42.
- ANDERSON, J.C. y D.W. GERBING (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-434.
- ANDERSON, R.D., J.L. ENGLEDDOW y H. BECKER (1979), "Evaluating the Relationships Among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort", *Journal of Marketing Research*, 16(3), 394-400.
- ARNETT, D.B., S.D. GERMAN y S.D. HUNT (2003), "The Identity Salience Model of Relationship Marketing Success: The Case of Nonprofit Marketing", *Journal of Marketing*, 67, 89-105.



- ASHFORTH, B.E. y F.A. MAEL (1996), "Organizational identity and strategy as a context for the individual", *Advances in Strategic management*, 13, 17-62.
- BELK, R.W. (1988), "Possession and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- BERGAMI, M. y R.P. BAGOZZI (2000), "Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in the Organization", *The British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- BETTENCOURT, L.A. (1997), "Customer Voluntary Performance: Customers As Partners In Service Delivery", *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
- BHATTACHARYA, C.B. y S. SEN (2003), "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- BREWSTER, M.B. (1991), "The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-495.
- BRITT, S.H. (1971), "The Right Marketing Mix for the Corporate Imagery Mix Role of Various Publics and Marketing Basics", *Business Horizons*, 14(1), 87-94.
- BROWN, T.J. y P.A. DACIN (1997), "The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses", *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- BURKE, P. (1980), "Identity Processes and Social Stress", *American Social Review*, 56, 836-849.
- CANNON, J.P. y W.D. PERREAU (1999), "Buyer-Seller Relationships in Business Markets", *Journal of Marketing Research*, 36(4), 439-460.
- COULTER, K.S. y R.A. COULTER (2002), "Determinants of Trust in a Service Provider: The Moderating Role of Length of Relationship", *Journal of Services Marketing*, 16(1), 35-50.
- DE WULF, K., G.O. SCHRÖDER y D. IACOBUCCI (2001), "Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration", *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.
- DEWITT, T. y M.K. BRADY (2003), "Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect of Rapport on Consumer Responses to Service Failure", *Journal of Service Research*, 6(2), 193-207.
- DUTTON, J.E., J.M. DUKERICH y C. V. HARQUAIL (1994), "Organizational Images and Member Identification", *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- FORNELL, C. y D.F. LARCKER (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- GREMLER, D.D. y K.P. GWINNER (2000), "Customer-Employee Rapport in Service Relationships", *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- GREMLER, D.D., K.P. GWINNER y S.W. BROWN (2001), "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships", *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44-52.
- GRUEN, T.W., J.O. SUMMERS y F. ACITO (2000), "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations", *Journal of Marketing*, 64 (3), 34-49.
- HAIR, J., R. ANDERSON; R. TATHAM y W. BLACK (1999), "Análisis Multivariante", *Prentice-Hall*.
- HILL, C.A. (1987), "Affiliation Motivation: People Who Need People ... But in Different Ways", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 1008-1018.
- HOGG, M. A. y D. ABRAMS (1990), "Social motivation, self esteem and social identity. In D. Abrams & M. A. Hogg (Eds), *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances*. London: Harvester/Wheatsheaf".
- IACOBUCCI, D. (2005), "On p-values", *Journal of Consumer Research*, 32(june), 3-8.
- IACOBUCCI, D., D. GRISAFFE, A. DUHACHEK y A. MARCATI (2003), "FAC-SEM: A Methodology for Modeling Factorial Structural Equations Models, Applied to Cross-Cultural and Cross-Industry Drivers of Customers Evaluations", *Journal of Service Research*, 6 (1), 3-23.
- KIM, C.K., D. HAN y S.B. PARK (2001), "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification", *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.



- KLEINE, S.S., R.E. KLEINE y C.T. ALLEN (1995), "How is a possession me or not me? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment", *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- KUNDA, Z. (1999), "Social Cognition: Making Sense of People", *Cambridge, MA: MIT Press*.
- LAM, S., S. VENKATESH; M.K. ERRAMILLI y B. MURTHY (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- MADRIGAL, R. (2000), "The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation", *Advances in Consumer Research*, 27, 80-86.
- MAEL, F. y B.E. ASHFORTH (1992), "Alumni and their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification", *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- MANTEL, S.P. y F.R. KARDES (1999), "The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference", *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335-352.
- MARÍN, L. y S. RUIZ (2007), "I Need You Too! Corporate Identity Attractiveness for Consumers and the Role of Social Responsibility", *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.
- MARKUS, H.R. y S. KITAYAMA (1991), "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation", *Psychology Review*, 98(2), 224-253.
- MCALEXANDER, J.H., J.W. SCHOUTEN y H.F. KOENIG (2002), "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, 66(1), 38-54.
- MCCRACKEN, G. (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research*, 13, 71-84.
- MCGUIRE, W.J., C.V. MCGUIRE y W. WINTON (1979), "Effects of Household Gender Composition on the Salience of One's Gender in the Spontaneous Self-Concept", *Journal of Experimental Social Psychology*, 15 (1), 77-90.
- MORGAN, R.M. y S.D. HUNT (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- MURRAY, K.B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- OLIVER, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63 special issue, 33-44.
- PRATT, M. G. (1998), "To be or not to be: Central questions in organizational identification. In D. A. Whetten, & P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in Organizations* (pp. 171-207). Sage Publications".
- REED II, A. (2002), "Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research", *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266.
- REED II, A. (2004), "Activating the Self-Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgements", *Journal of Consumer Research*, 31(2), 286-295.
- REED II, A. (2005), "Exploring Identity Salience and Purchase Intent", *Work in Progress*.
- REYNOLDS, K. E. y S.E. BEATTY (1999), "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing", *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- RUIZ, S. y M. SICILIA (2004), "The impact of cognitive and/or affective processing styles on consumer response to advertising appeals", *Journal of Business Research*, 57, 657-664.
- SCOTT, S.G. y V.R. LANE (2000), "A Stakeholder Approach to Organizational Identity", *The Academy of Management Review*, 25 (1), 43-62.
- SHACKELFORD, T.K. y D.M. BUSS (1996), "Betrayal in Mateships, Friendships, and Coalitions", *Personality and Social Psychological Bulletin*, 22(2), 151-1164.
- SIRDESHMUKH, D., J. SINGH y B. SABOL (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- SMITH, E.R. y D.M. MACKIE (2000), "Social Psychology", *Courier; N.Y.*
- STEPHENS, D.L., R.P. HILL; K. BERGMAN (1996), "Enhancing the consumer-product relationship:



- Lessons from the QVC home shopping channel”, *Journal of Business Research*, 37(3), 193-202.
- STRYKER, S. (1987), “The Vitalization of Symbolic Interactionism”, *Social Psychology Quarterly*, 50, 83-94.
- TAJFEL, H. y J.C. TURNER (1986), “The social identity theory of intergroup behaviour. In S. G. Worchel & W. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2^d edition; pp. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.”.
- VAN DYNE J. y J.A. LEPINE. (1988), “Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity”, *Academy of Management Journal*, 41(1), 108-121.
- VEROFF, J. y J.B. VEROFF, J. B (1980), *Social incentives: A life span developmental approach*. New York: Academic Press.
- WEBSTER, F.E. Jr. (1992), “The Changing Role of Marketing in the Corporation”, *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.
- WIESENFELD, B.M., S. RAGHURAM y R. GARUD (2001), “Organizational identification among virtual workers: the role of need for affiliation and perceived work-based social support”, *Journal of Management*, 27, 213-229.
- YOON, M.H., J.H. SEO y T.S. YOON (2004), “Effects of contact employee supports on critical employee responses and customer service evaluation”, *The Journal of Services Marketing*, 18(4), 395.
- ZEITHAML, V.A., L.L. BERRY y A. PARASURAMAN (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Fecha recepción: 27/10/2006

Fecha aceptación: 28/03/2007



