

ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS DE LA IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA EMPRESA: REVISIÓN CONCEPTUAL Y CLASIFICACIÓN*

*Rafael Currás Pérez***

* El presente artículo es resultado de la tesis doctoral del autor, titulada "Comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa: imagen e identificación con la empresa como antecedentes del comportamiento del consumidor". El artículo se recibió el 08-03-2010 y se aprobó el 02-03-2012.

** Doctor en Economía, Universidad de Valencia, España, 2007; licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad Politécnica de Valencia, España, 2002; Profesor Titular, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Economía, Universidad de Valencia, España. Correo electrónico: rafael.curras-perez@uv.es

Antecedentes y consecuencias de la identificación del consumidor con la empresa: revisión conceptual y clasificación

RESUMEN

El trabajo revisa la literatura en torno a la formación de estados de identificación del consumidor con la empresa (identificación C-E) y su influencia en el comportamiento del consumidor. Con apoyo en los principales aportes publicados durante las cuatro últimas décadas en la literatura académica de *management* y *marketing*, se identifican, explican y clasifican el conjunto de antecedentes y consecuencias de la identificación C-E. La revisión sirve a otros investigadores que necesiten conocer el estado y evolución de la investigación en torno a la identificación C-E. Además, las clasificaciones propuestas pueden servir de guía a los gestores que deseen desarrollar campañas de *marketing* de relaciones con el objetivo de generar estados de identificación E-C.

Palabras clave:

Identificación C-E, antecedentes, consecuencias, comportamiento del consumidor, revisión de la literatura.

Clasificación JEL: M39.

Antecedents and consequences of consumer identification with the company: conceptual review and classification

ABSTRACT

A literature review is conducted on the formation of Consumer-Company (C-C) identification states and their influence on consumer behavior. Based on the management and marketing academic literature contributions published during the last four decades, C-C antecedents and consequences are identified, classified and explained. The survey thus conducted is useful not only for researchers dealing with the state of the art of the topic, but for managers interested in conducting relational marketing campaigns with the aim of attaining C-C identification.

Keywords:

C-C identification, antecedents, consequences, consumer behavior, literature review.

JEL Classification: M39.

Antecedents and consequences of consumer identification with the company: conceptual review and classification

RESUMO

O trabalho revisa a literatura entorno da formação de estados de identificação do consumidor com a empresa (identificação C-E) e sua influência no comportamento do consumidor. Apoiados nos principais aportes publicados durante as quatro últimas décadas na literatura académica de *management* e *marketing*, já se identifica, explica e classifica o conjunto de antecedentes e conseqüências da identificação C-E. A revisão serve a outros pesquisadores que precisem conhecer o estado e evolução da pesquisa entorno da identificação C-E. Além do mais, as classificações propostas podem servir de guia aos gestores que desejem desenvolver campanhas de *marketing* de relações, com o objetivo de gerar estados de identificação E-C.

Palavras chave:

Identificação C-E, antecedentes, conseqüências, comportamento do consumidor, revisão da literatura.

Classificação JEL: M39.

Introducción

Cada vez en mayor medida, el consumo de marcas y productos es un vehículo de expresión de la identidad personal de los sujetos (Belk, 1988). Las posesiones forman parte de nuestra propia concepción del yo (Mittal, 2006), y a través de la asociación con marcas, los consumidores pueden satisfacer necesidades de definición personal (Fournier, 1998; Bhattacharya y Sen, 2003). Por ello, las empresas buscan que su marca sea una entidad cargada de significado simbólico para sus consumidores: una marca bien posicionada es aquella que representa *algo* significativamente diferente para el consumidor. A través de este significado único y valioso, construido sobre la base de valores (Urde, 2003), rasgos de personalidad (Aaker, 1997) o roles desempeñados (Brown y Dacin, 1997), la marca se convierte en un espejo en el cual el consumidor se reconoce, dotando de significado a su identidad personal (Fennis, Pruyn y Maasland, 2005).

Esta concepción de la marca como instrumento de autoexpresión de la identidad personal ha favorecido el interés académico en analizar las causas que llevan a que un consumidor decida vincularse cognitivamente (identificarse) con empresas y marcas específicas, y qué consecuencias tiene dicha identificación en su comportamiento (Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Marín y Ruiz, 2007a). Este interés se justifica en cuánto que la identificación del consumidor con la empresa (en adelante, identificación C-E) implica un poderoso enlace psicológico entre ambos actores que motiva especialmente al

sujeto a mantener la vinculación con la empresa a lo largo del tiempo, con las positivas consecuencias relacionales que ello conlleva (Marín y Ruiz, 2007a).

La identificación C-E se puede definir como un estado cognitivo de conexión y cercanía de un consumidor respecto a una empresa (Mael y Ashforth, 1992; Bhattacharya y Sen, 2003), generado como consecuencia de un proceso de comparación entre la identidad personal y la de la organización realizado por el consumidor, que percibiéndose compartiendo con la empresa los mismos rasgos, valores y atributos, empieza a definir su propio autoconcepto sobre la base de su relación con la misma (Dutton, Dukerich y Harquail, 1994). Según Bhattacharya y Sen (2003, p. 76), la identificación C-E es un concepto sumamente relevante, ya que supone “el primer sustrato psicológico para construir la clase de relaciones comprometidas, en profundidad y llenas de sentido que los directores de *marketing* buscan definir hoy en día con sus clientes”.

A pesar de la extensa investigación en torno a las variables determinantes de la identificación E-C, no está claro cuál es la naturaleza de dichos antecedentes, ni cuáles son los factores que más influencia tienen en la identificación C-E; de hecho, solo el trabajo de Bhattacharya, Rao y Glynn (1995) ha propuesto una ordenación de dichas variables antecesoras de la identificación. Del mismo modo, existe bastante confusión respecto a las consecuencias que tiene la identificación C-E, el tipo de variables cognitivas, afectivas y comportamentales que afecta y a través de qué mecanismo o jerarquía lo hace; así, úni-

camente el trabajo de Ahearne, Bhattacharya y Gruen (2005) clasifica dichas variables resultado de la identificación, más con fines didácticos que académicos o de gestión.

Por todo ello, es útil y necesario, tanto para la investigación académica posterior como para los gestores de *marketing*, un esfuerzo de ordenación y clarificación conceptual de los antecedentes y consecuencias de la identificación C-E, que permita mejorar el conocimiento en la formación de este estado cognitivo de conexión con la empresa, y por lo tanto el desarrollo de estrategias de *marketing* eficaces de construcción de estados de identificación.

Con este planteamiento, esta investigación se propone tres objetivos secuenciales: (1) detectar el conjunto de antecedentes y consecuencias de la identificación C-E que, tanto desde un punto de vista teórico como desde un punto de vista empírico, han sido estudiados en la literatura académica en *management* y *marketing*; (2) proporcionar una clasificación lógica de dichas variables determinantes y variables resultado, que permita una mejor comprensión de la naturaleza y funcionamiento de las mismas; y (3) señalar algunas líneas de investigación futura, así como implicaciones gerenciales de relevancia, que emergen del análisis de las clasificaciones propuestas.

Para la consecución de dichos objetivos, se diseñó una investigación cualitativa de naturaleza conceptual con dos fases metodológicas. La primera fase, directamente relacionada con el primer objetivo de inves-

tigación, se basó en una extensa revisión de la literatura académica en *management* y *marketing* sobre identificación C-E tomando como referencia bases de datos académicas de reconocida aceptación como ABI/Inform y WoS/SSCI, seleccionando así las contribuciones identificadas por la propia literatura como piezas seminales o relevantes sobre la noción de identificación C-E, las cuales sirvieron de base para este trabajo. La segunda fase metodológica consistió en la identificación de los antecedentes y consecuencias de la identificación E-C y su posterior clasificación; para ello, el autor valoró a qué categoría se adscribía cada uno de las variables identificadas, y dos investigadores externos enjuiciaron su pertinencia o no a dicha categoría. Dichas clasificaciones fueron analizadas posteriormente para extraer las principales conclusiones de este estudio.

La estructura del artículo es la siguiente. En el primer apartado se presenta una revisión teórica relativa al propio concepto de identificación C-E y al papel que juegan las marcas como instrumentos de satisfacción de necesidades de definición personal de los sujetos; a continuación, se presenta el conjunto de antecedentes de la identificación C-E detectados en la revisión, ordenados sobre la base de la clasificación propuesta en esta investigación. En el siguiente apartado se sigue la misma lógica de análisis para las variables resultado de la identificación C-E. Finalmente, una vez completada esta revisión y ordenación conceptual, se presentan las principales conclusiones, líneas de investigación futura e implicaciones gerenciales que se derivan de este trabajo.

El concepto de identificación consumidor-empresa

El marco conceptual general en el que se ha injertado la investigación del concepto de identificación en las áreas de *management* y *marketing* está formado por la Teoría de Identidad Social (SIT en sus siglas en inglés) (Tajfel y Turner, 1979). Las primeras aplicaciones de la SIT en el contexto organizacional sirvieron para analizar los comportamientos grupales e individuales de miembros formales de la organización (trabajadores y *managers*, fundamentalmente) en los que existe una relación individuo-grupo relevante, como es una relación laboral (Bergami y Bagozzi, 2000). Sin embargo, pronto los presupuestos e hipótesis de la SIT fueron aplicados a contextos y situaciones en los que el individuo no tiene una relación formal de pertenencia a la organización, como es el caso de un consumidor respecto a una empresa (Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et ál., 2004; Ahearne et ál., 2005; Marín, 2006; Marín y Ruiz, 2007a; Du, Bhattacharya y Sen, 2007), una comunidad de marca (Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006), una comunidad virtual (Bagozzi y Dholakia, 2002; Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004) o a una Organización No Lucrativa (Bhattacharya et ál., 1995; Cornwell y Coote, 2005; Carr, 2005; Sen, Bhattacharya y Korschun, 2006).

La identificación C-E se define como un tipo concreto de identificación organizacional en el que el individuo se relaciona con una marca o empresa en calidad de consumidor. La identificación C-E es un vehículo que tienen los consumidores para construir y definir su

autoconcepto, y si bien es algo que la empresa puede generar o provocar, no puede ser unilateralmente impuesto por esta; los individuos han de sentirse motivados a seleccionar voluntariamente las organizaciones con las que identificarse. Para Bhattacharya y Sen (2003), la identificación C-E es activa, selectiva y volitiva por parte del consumidor.

Así, en el área organizacional y de *marketing*, la identificación ha sido tratada en el contexto del estudio de las relaciones y vínculos empresa-individuo (trabajador o consumidor). Kristof (1996) señala la existencia de cuatro vínculos diferenciados que pueden explicar la existencia de relaciones entre empresas e individuos: los valores, las características y rasgos de la personalidad compartidos, la existencia de objetivos comunes y la satisfacción de necesidades individuales por parte de la organización. El concepto de identificación C-E integra estos posibles vínculos o nexos entre empresa y consumidor.

La identificación C-E es un estado cognitivo de conexión con la organización que supone una percepción por parte del individuo de solapamiento con los rasgos y características de la personalidad de la organización (Ashforth y Mael, 1989); en dicha percepción de solapamiento juegan un papel fundamental la existencia de valores compartidos (Hunt, Wood y Chonko, 1989). La identificación satisface necesidades de definición personal de los sujetos, que se nutren de la identidad de la organización para configurar la suya propia (Scott y Lane, 2000; Bhattacharya y Sen, 2003); por último, la identificación tiene como una de sus consecuencias directas la congruencia de objetivos individuales y

organizacionales, lo que refuerza la relación entre ambos actores (Bhattacharya et ál., 1995; Marín y Ruiz, 2007b).

Antecedentes de la identificación consumidor-empresa

Debido al elevado interés en alcanzar una mejor comprensión de la naturaleza del poderoso enlace psicológico con la empresa denominado identificación C-E, la literatura en *marketing* ha realizado, fundamentalmente en la última década, un importante esfuerzo en estudiar el conjunto de variables que influyen positivamente en la identificación C-E (antecedentes), así como su grado de influencia sobre diversas respuestas del consumidor (consecuencias). En primer lugar, en el cuadro 1 se muestra el resumen de la revisión bibliográfica (mencionando los trabajos más

representativos), efectuada en aras de detectar el conjunto de antecedentes (directos e indirectos) de la identificación C-E examinados en la literatura, tanto a nivel teórico como a nivel empírico (con su ámbito de aplicación).

Pocos estudios han propuesto una clasificación de los determinantes de la identificación C-E. En un intento de ordenar y clarificar dicho conjunto de antecedentes, Mael y Ashforth (1992) dividen estos antecedentes en un grupo referido a características organizacionales y otro referido a características individuales. El trabajo de Bhattacharya et ál. (1995), seguido tangencialmente por Marín (2006), propone que las variables que determinan la identificación del consumidor con una empresa se pueden agrupar en tres factores: (1) variables referidas a *características*

Cuadro 1

Revisión de la literatura sobre antecedentes de la identificación C-E

Autores	Naturaleza	Ámbito	Antecedentes
Ashforth y Mael (1989)	<i>Teórica</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Distintividad de la identidad • Prestigio de la identidad • Importancia de organizaciones externas (-)
Mael y Ashforth (1992)	<i>Empírica</i>	Exalumnos-colegio	<ul style="list-style-type: none"> • Distintividad organización • Prestigio organización • Competición interorganizacional • Ocupación en la organización • Tiempo desde abandono (-) • Número de organizaciones sustitutivas (-) • Existencia de un mentor • Satisfacción con la organización • Sentimentalismo
Dutton et ál. (1994)	<i>Teórica</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Identidad percibida • Atractivo de la identidad • Similitud de la identidad • Distintividad de la identidad • Prestigio de la identidad • Imagen construida externa • Visibilidad de la afiliación

Continúa

Autores	Naturaleza	Ámbito	Antecedentes
Bhattacharya et ál. (1995)	<i>Empírica</i>	Visitantes-museo de arte	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio de la organización • Confirmación de expectativas con el servicio • Tiempo pasado en la organización • Visibilidad de la relación • Participación en organizaciones similares (-) • Contacto • Donaciones
Scott y Lane (2000)	<i>Teórica</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo de la identidad • Accesibilidad de la identidad • Consistencia de la identidad
Elsbach y Bhattacharya (2001)	<i>Empírica</i>	Público-ONL	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la organización basadas en sus valores y creencias • Percepción de la organización basada en experiencias pasadas
Kim, Han y Park (2001)	<i>Empírica</i>	Consumidor-empresa de telefonía móvil	<ul style="list-style-type: none"> • Valor autoexpresivo de la identidad • Distintividad de la identidad • Atractivo de la identidad
Sen y Bhattacharya (2001)	<i>Empírica</i>	Consumidor-empresa tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones RSC
Bhattacharya y Sen (2003)	<i>Teórica</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Distintividad de la identidad • Similitud de la identidad • Prestigio de la identidad • Honestidad de la identidad • Conocimiento de la identidad • Coherencia de la identidad • Atractivo de la identidad • Saliencia de la identidad • Integración de la relación
Gwinner y Swanson (2003)	<i>Empírica</i>	Consumidor-patrocinador deportivo	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio del equipo • Implicación con el deporte • Contacto con otros fans
Dholakia et ál. (2004)	<i>Empírica</i>	Comunidades virtuales	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones de valor de la comunidad
Kreiner y Ashforth (2004)	<i>Empírica</i>	Alumnos-universidad	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación organización • Atractivo organización • Necesidad de identificación organizacional • Afectividad positiva • Afectividad negativa (-) • Cinismo (-)
Lichtenstein et ál. (2004)	<i>Empírica</i>	Consumidor-gran almacén	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de RSC
Ahearne et ál. (2005)	<i>Empírica</i>	Médico-empresa farmacéutica	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la empresa • Percepción del representante de ventas • Imagen construida externa de la empresa

Continúa

Autores	Naturaleza	Ámbito	Antecedentes
Cornwell y Coote (2005)	<i>Empírica</i>	Consumidor-ONL	<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio de la ONL • Experiencia con el evento • Participación en eventos similares (-) • Motivación a participar
Marín (2006)	<i>Empírica</i>	Cliente-empresa financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la empresa • Congruencia empresa-consumidor • Asociaciones de RSC • Atractivo de la identidad • Motivación por la afiliación • Conexión personal • Relevancia de la identidad
Sen et ál. (2006)	<i>Empírica</i>	Consumidor-marca en <i>marketing</i> con causa	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de RSC
Marín y Ruiz (2007a)	<i>Empírica</i>	Cliente-empresa financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de RSC • Apoyo a la iniciativa de RSC
Du et ál. 2007	<i>Empírica</i>	Consumidor-marca posicionada en RSC	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento basado en RSC
Bigné y Currás (2008)	<i>Empírica</i>	Consumidor-marca productos aseo e higiene personal	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de RSC • Percepción de habilidad corporativa
Bhattacharya et ál. (2008)	<i>Teórica</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de RSC
Marín et ál. (2009)	<i>Empírica</i>	Cliente-caja de ahorros	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de RSC • Atractivo de la identidad • Saliencia de la identidad
Currás et ál. (2009)	<i>Empírica</i>	Consumidor-marca productos aseo e higiene personal	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de RSC • Coherencia de la marca • Distintividad de la marca • Prestigio de la marca • Atractivo de la marca

de la propia empresa y sus productos, (2) variables referidas a la *afiliación o relación* y (3) variables referidas a la propia actividad de la organización analizada (en su estudio, un museo de arte contemporáneo). En nuestra investigación se ha agrupado el conjunto de antecedentes de la identificación C-E detectado en la revisión bibliográfica, tomando en parte como referencia la propuesta de Bhattacharya et ál. (1995); a las dos primeras categorías (relativas a la empresa y relativas a

la relación), se han añadido dos más, no consideradas por estos autores e identificadas en la revisión de la literatura: (3) una categoría referida a *características personales del consumidor* y (4) otra relativa a variables referidas al *entorno competitivo* en que se produce la relación consumidor-empresa. La gráfica 1 recoge el conjunto de antecedentes de la identificación C-E analizados por la investigación académica, clasificados en función de la categoría a la que se adscriben.

Gráfica 1

Categorías de antecedentes de la identificación C-E

Antecedentes relativos a la empresa	Percepción de la identidad, percepción basada en experiencias previas, evaluación de la percepción/asociaciones de RSC, Percepción basada en valores y creencias Percepción del representante de la organización Atractivo de la identidad Distintividad de la identidad Prestigio de la identidad, reputación, imagen construida externa Coherencia de la identidad, consistencia de la identidad Similitud de la identidad, congruencia empresa-consumidor Conocimiento de la identidad, accesibilidad, saliencia Valor autoexpresivo de la identidad
Antecedentes relativos a la relación	Visibilidad de la relación Contacto con la organización, conexión personal, participación en la iniciativa de RSC de la organización Satisfacción, confirmación de las expectativas Integración de la relación
Antecedentes relativos al consumidor	Motivación por afiliación, necesidad de identificación Afectividad, sentimentalismo Cinismo Implicación con la iniciativa de RSC
Antecedentes relativos al entorno	Importancia de organizaciones externas, competencia interorganizacional, número de organizaciones sustitutivas, participación en organizaciones similares, participación en otras iniciativas de RSC similares

Antecedentes relativos a características de la empresa

El mayor grupo de antecedentes de la identificación C-E investigados en la literatura hace referencia a características de la propia empresa, de su identidad organizacional. Se trata, por tanto, de un conjunto de antecedentes intrínsecos a la organización y, en cierto punto, controlables y moldeables por esta.

En primer lugar, y de forma más general, cómo es *percibida la propia identidad organizacional* (la evaluación que se haga de ella) va a influir en la identificación C-E (Dutton et ál., 1994; Ahearne et ál., 2005; Marín, 2006);

esta variable hace referencia a la percepción integral del consumidor sobre lo que representa la empresa, su personalidad, carácter y cultura, basada en comunicaciones formales e informales (Dutton et ál., 1994), o en sus *experiencias previas* (Elsbach y Bhattacharya, 2001). Análogamente, y debido a la importancia de este actor en su ámbito de estudio (relaciones entre un médico-prescriptor y una empresa farmacéutica), Ahearne et ál. (2005) analizaron cómo influye la *percepción del representante de ventas*, concebido como el elemento que actúa como interfaz entre empresa y consumidor, que puede tener una influencia propia determinante en el acercamiento cognitivo del consumidor con la organización.

La excesiva generalidad a la que hace referencia la variable de percepción de la identidad organizacional animó a los investigadores a examinar de forma específica qué partes de dicha percepción global influyen en la identificación C-E, con especial atención a la influencia de la *percepción de Responsabilidad Social Corporativa* (RSC), o aquella parte de la identidad organizacional que muestra de forma más transparente los valores, creencias y carácter de una organización (Brown y Dacin, 1997; Sen y Bhattacharya, 2001). Por ejemplo, Sen y Bhattacharya (2001) propusieron que las asociaciones de Responsabilidad Social Corporativa (*CSR associations*, referidas a aquella parte de la identidad de la organización que muestra el carácter social de esta) son capaces de influir más intensamente en la identificación C-E que las asociaciones de Habilidad Corporativa (*CA associations*, relativas a la percepción de experiencia y efectividad en la producción de bienes o servicios por parte de la empresa), debido a que la identidad organizacional basada en la RSC es más atractiva para un consumidor al permitirle satisfacer más necesidades de definición personal, hipótesis demostrada por Bigné y Currás (2008). Esta línea de investigación en la relación RSC-identificación C-E ha sido muy fructífera, como demuestran las aportaciones de Lichtenstein et ál. (2004), Sen et ál. (2006), Marín y Ruiz (2007a), Du et ál. (2007), Bhattacharya, Korschun y Sen (2008), Marín, Ruiz y Rubio (2009) o Currás, Bigné y Alvarado (2009).

Por otro lado, en un intento de alcanzar una mejor comprensión de la relación entre la percepción general de la identidad organizacional y la identificación C-E, la mayoría de

autores han sofisticado dicho análisis introduciendo una serie de variables mediadoras. La más importante de estas es el *atractivo de la identidad*; un elevado conjunto de autores ha propuesto que una imagen positiva de la empresa no es capaz de generar directamente más identificación con el consumidor, sino que dicha percepción de la identidad organizacional solo influye en la identificación en la medida que esta sea atractiva para el consumidor (Dutton et ál., 1994; Scott y Lane, 2000; Kim et ál., 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Kreiner y Ashforth, 2004; Marín, 2006; Marín et ál., 2009). Es destacable que Dutton et ál. (1994) consideran el atractivo de la identidad también como una consecuencia de la identificación organizacional, proponiendo una relación recíproca entre las partes; de hecho, Marín y Ruiz (2007a) demuestran empíricamente que la mayor identificación C-E mejora el atractivo de la identidad de la organización.

El atractivo de la identidad ha sido definido en términos de cómo puede ayudar la identidad organizacional a satisfacer necesidades de definición del yo (Dutton et ál., 1994; Scott y Lane, 2000; Kim et ál., 2001; Bhattacharya y Sen, 2003); en este sentido, y trabajando sobre la SIT, Dutton et ál. (1994) propusieron la existencia de tres necesidades básicas de autodefinición: de continuidad, distinción y mejora del yo. En la medida en que una marca ayudara al sujeto a dar solución a dichas necesidades de continuidad, distinción y mejora del autoconcepto, dicha marca sería percibida como más atractiva por el consumidor.

Por ello, diversas investigaciones han explorado la influencia sobre la identificación

C-E de diferentes características de la identidad de la organización que favorecen la satisfacción de dichas necesidades de auto-definición; en esta línea, se ha demostrado que *el prestigio o reputación de la identidad* mejora el atractivo de la organización y la identificación C-E (Mael y Ashforth, 1992; Bhattacharya et ál., 1995; Gwinner y Swanson, 2003; Kreiner y Ashforth, 2004; Cornwell y Coote, 2005; Currás, Bigné y Alvarado, 2009), por cuanto vinculándose con una organización de prestigio el consumidor puede satisfacer eficazmente su necesidad de mejora o realce del yo (Ashforth y Mael, 1989; Dutton et ál., 1994; Bhattacharya y Sen, 2003). Asimismo, el *valor autoexpresivo de la identidad* de la marca (Kim et ál., 2001) también incrementaría la capacidad de esta para mejorar el autoconcepto de los individuos.

En segundo lugar, se ha predicho teóricamente que la *distintividad de la identidad* de la organización mejora la identificación porque satisface la necesidad de diferenciación del yo (Ashforth y Mael, 1989; Dutton et ál., 1994; Bhattacharya y Sen, 2003), extremo demostrado empíricamente por Mael y Ashforth (1992), Kim et ál. (2001) y Currás et ál. (2009). Por último, se ha pronosticado que la *similitud de la identidad* (Dutton et ál., 1994; Bhattacharya y Sen, 2003) o *congruencia empresa-consumidor* (Marín, 2006), y la *consistencia o coherencia de la identidad* (Scott y Lane, 2000; Currás et ál., 2009) satisfacen la necesidad de continuidad o consistencia en el autoconcepto y, por ello, influyen positivamente en el atractivo de la identidad y la identificación C-E.

Por último, Bhattacharya y Sen (2003) proponen en su modelo conceptual cuatro variables antecesoras de la identificación C-E, que se categorizarían en el grupo de variables referidas a características de la identidad de la organización, pero que actúan como variables moderadoras de la influencia de la percepción de la identidad sobre la identificación C-E y no como variables mediadoras. En primer lugar, la *coherencia de la identidad* (análoga a la consistencia de la identidad de Scott y Lane, 2000) y el *conocimiento de la identidad* permitirían al consumidor emitir más eficazmente juicios sobre la distintividad, similitud y prestigio de la identidad; a continuación, la *honestidad de la identidad* permite aumentar la confianza en el juicio sobre dichas características de la identidad organizacional, moderando positivamente su influencia sobre el atractivo de la identidad; por último, la mayor *saliencia de la identidad*, o *accesibilidad* de la información de dicha identidad organizacional en la memoria de los sujetos (Scott y Lane, 2000; Marín et ál., 2009) —dicho de otro modo, el grado en que una identidad domina el sistema de memoria de un sujeto—, incrementará la propensión de los sujetos a elaborar las implicaciones que dicha identidad organizacional tiene para su identidad personal, respecto a otras posibles identidades competidoras; lo que moderará positivamente la influencia del atractivo de la identidad sobre la identificación C-E.

Antecedentes relativos a características de la relación

La segunda categoría de antecedentes de la identificación C-E incluye variables referidas

a atributos de la propia relación empresa-consumidor. Se trataría de un conjunto de variables sobre las que la organización mantiene cierta capacidad de influencia, pero no en un grado tan elevado como las variables referidas a características de la propia empresa (primera categoría). De forma general, la naturaleza de la relación de la empresa (qué caracteriza a dicha vinculación o afiliación) será un determinante del grado de identificación C-E (Bhattacharya et ál., 1995).

En primer lugar, cuando un individuo está *visiblemente asociado a una organización*, su relación con ella está más presente, es más accesible y fácilmente recordada, lo que incrementa la efectividad de la organización como fuente de autodefinición, y en último término, la identificación con la misma (Dutton et ál., 1994; Bhattacharya et ál., 1995). Una relación visible facilita al sujeto proyectar eficazmente su propia identidad personal, lo que refuerza su identificación con la empresa (Yoon et ál., 2005).

Asimismo, la *frecuencia de contactos personales* con la organización influirá positivamente en la identificación C-E (Mael y Ashforth, 1992; Bhattacharya et ál., 1995; Marín, 2006), aunque también haya sido considerada una variable resultado de esta (Dutton et ál., 1994). Contra más trato y experiencias existan entre empresa y consumidor, o más tiempo “gaste” el consumidor en su relación con ella, más probable es que la identidad organizacional sea utilizada para construir parte de la identidad personal, dando lugar a la identificación C-E. Análogamente, *el grado de conexión personal* con miembros de la organización (Marín, 2006) u otros consumi-

dores (Gwinner y Swanson, 2003) también reforzará la identidad colectiva construida en torno a la identidad de la empresa.

En tercer lugar, la *satisfacción con la organización* (Mael y Ashforth, 1992) o el grado de *cumplimiento de las expectativas con sus servicios* (Bhattacharya et ál., 1995) también ha sido analizada como variable antecesora de la identificación, aunque de nuevo haya sido considerada como una variable resultado en otras investigaciones (Gwinner y Swanson, 2003). Un consumidor satisfecho con el producto o servicio ofrecido por la empresa percibirá más fácilmente, a través de un mecanismo de asociación simple o aprendizaje asociativo, que dicha empresa también puede satisfacerle sus necesidades de definición personal, comenzando un proceso de acercamiento cognitivo con la organización.

Por último, Bhattacharya y Sen (2003) proponen que la *integración del consumidor en la red social de la empresa (embeddedness)* modera positivamente la influencia del atractivo de la identidad sobre la identificación C-E. Un consumidor integrado en la red social de una empresa es activo en la organización, accede más fácilmente a mayor cantidad de información y de más calidad, y mantiene más conexiones con los miembros de la misma, lo que refuerza positivamente el efecto del atractivo de la identidad organizacional sobre la identificación con la empresa.

Antecedentes relativos a características del consumidor

Un tercer grupo de variables antecedentes de la identificación C-E hace referencia a

características intrínsecas del consumidor. Aunque las empresas tienen poco margen para manipular y controlar este conjunto de variables, sí tienen capacidad para seleccionar hábilmente como público objetivo el segmento de consumidores que, por sus propias características, más posibilidades tienen de identificarse con la empresa. A pesar de esta evidente implicación gerencial positiva referida a la toma de decisiones de segmentación, los estudios que examinan características personales de los consumidores que influyen en la identificación C-E han sido más bien escasos (Kreiner y Ashforth, 2004; Marín, 2006).

Hasta donde conocemos, únicamente se ha analizado empíricamente la influencia sobre la identificación C-E de tres rasgos de la personalidad (la *necesidad de identificación o motivación por la afiliación*, la *afectividad* y el *sentimentalismo*) (Mael y Ashforth, 1992; Kreiner y Ashforth, 2004; Marín, 2006) y una clase de actitud personal hacia los otros, como es el *cinismo* (Kreiner y Ashforth, 2004). Asimismo, algunos trabajos centrados en el papel del posicionamiento de la empresa sobre la base de la RSC han examinado cómo influye la *implicación del consumidor con la iniciativa de RSC* apoyada por la empresa en la identificación con esta (Gwinner y Swanson, 2003; Marín y Ruiz, 2007a).

En primer lugar, la *necesidad de identificación organizacional* (Kreiner y Ashforth, 2004), o el constructo análogo de *motivación por la afiliación* (Marín, 2006), es el principal rasgo de la personalidad analizado como antecedente de la identificación C-E. Kreiner y Ashforth (2004) admiten que los sujetos

deben diferir en su propensión a identificarse con categorías sociales como respuesta a su diferente motivación o necesidad en la utilización de grupos como medio de construcción de su identidad personal. Según Marín (2006), esta diferente propensión a relacionarse socialmente puede venir determinada por un rasgo de la personalidad (la motivación por la afiliación) que corresponde a los deseos de los individuos de mantener relaciones armoniosas con otras personas y pertenecer y estar en contacto con grupos sociales. De este modo, individuos con mayor NOID o más motivados por la afiliación tenderán a identificarse más con empresas.

Por su parte, la afectividad (positiva o negativa) es otro rasgo de la personalidad que puede influir significativamente en la identificación C-E (Kreiner y Ashforth, 2004). La afectividad positiva es la predisposición de los sujetos a experimentar estados afectivos agradables a lo largo del tiempo y para diversas situaciones, mientras que la afectividad negativa es la predisposición interna a tener estados afectivos desagradables. Según Kreiner y Ashforth (2004), sujetos con alta afectividad positiva serán más proclives a percibir positivamente los elementos centrales de la organización (su identidad, reputación, coherencia...), lo que favorecerá su identificación con esta; por el contrario, aquellos individuos con alta afectividad negativa tenderán a percibir de forma negativa o pesimista dichos rasgos de la organización, lo que influirá negativamente en su acercamiento cognitivo con la misma.

El cinismo, que tiene efectos similares a la afectividad negativa aunque sea diferente

en su naturaleza, influirá del mismo modo que esta en la identificación. Según Kreiner y Ashforth (2004), el cinismo de un sujeto no es un rasgo de la personalidad, sino una actitud general del sujeto hacia un referente externo concreto, por el que el que se siente que no se puede esperar de otras personas o grupos que sean honestos o sinceros. El grado de cinismo de un sujeto respecto a una organización provocará también una visión negativa de esta, que redundará en una falta de identificación C-E.

El sentimentalismo, por su parte, fue estudiado por Mael y Ashforth (1992) como un antecedente individual de la identificación C-E que tendría especial influencia en su contexto de investigación (identificación de exalumnos con su colegio). Este rasgo de la personalidad haría referencia a la tendencia de los sujetos a retener vínculos emotivos o tangibles del pasado, y a sentir placer al recordar o revivir dicho pasado (la nostalgia sería similar al sentimentalismo, con el matiz de que implica una preferencia por el pasado respecto al presente, cosa que no supone ser *sentimental*). Mael y Ashforth (1992) demuestran que los exalumnos más sentimentales, con mayor capacidad para recordar positivamente su colegio, sentían mayor grado de identificación con dicha organización.

Por último, se ha demostrado que el grado de implicación que un sujeto demuestre hacia la iniciativa de RSC apoyada por la empresa también influirá positivamente en la identificación con esta (Gwinner y Swanson, 2003; Marín y Ruiz, 2007a). Una alta implicación con la iniciativa de RSC hace que el sujeto se sienta más motivado a procesar la informa-

ción proveniente de la organización que se proyecta a sí misma vinculada a dicho ámbito de RSC, aumentando la probabilidad de que se perciba a sí mismo similar a la empresa, dando lugar a la identificación C-E.

Antecedentes relativos a características del entorno

Por último, aunque de forma muy marginal, también se han analizado algunas variables que hacen referencia al entorno competitivo en que se produce la relación consumidor-empresa, y que pueden influir en la identificación entre ambos. La dificultad en la aproximación analítica a dichas variables, y la incapacidad aparente de la empresa para manipularlas y controlarlas, probablemente haya desanimado a los investigadores a incluirlas en su examen de los antecedentes de la identificación C-E.

La principal de estas variables antecedentes de la identificación externas a la organización y al consumidor es el grado de *competencia interorganizacional, número e importancia de organizaciones externas o sustitutivas o la participación en otras organizaciones* (Ashforth y Mael, 1989; Mael y Ashforth, 1992; Bhattacharya et ál., 1995; Cornwell y Coote, 2005). La lógica que subyace a la inclusión de este conjunto de variables se basa en la SIT (Tajfel y Turner, 1979), que destaca que cuanto más amplio es el conjunto de grupos sociales que un sujeto dispone para satisfacer sus necesidades de definición personal, la utilización de uno solo de ellos en la construcción de la identidad social disminuye. Trasladada esta argumentación al ámbito de la relaciones empresa-consumidor, implica-

ría que cuántas más organizaciones o marcas compitan en un mercado y sean capaces de dotar de significado a la identidad personal del consumidor, la identificación con una de ellas se verá diluida (Bhattacharya et ál., 1995; Cornwell y Coote, 2005). Dicho de otro modo, según estos trabajos el número de organizaciones similares se relacionará negativamente con la identificación del consumidor con una organización específica.

Consecuencias de la identificación consumidor-empresa

Según la SIT, los sujetos se sienten movidos a evaluar de forma positiva y a participar activamente en los grupos sociales con los que se identifican, al ser un medio para mejorar y reforzar su propio autoconcepto (Tajfel y Turner, 1979; Turner et ál., 1990). Este argumento básico explica por qué la literatura en *marketing* ha demostrado las consecuencias

positivas de la identificación C-E sobre diversas respuestas del consumidor; el hecho de que el consumidor se identifique con una empresa, se sienta psicológicamente asociado a ella y pueda satisfacer a través de este estado cognitivo ciertas necesidades de definición personal, va a provocar que su comportamiento se alinee a los intereses y objetivos de la organización porque el éxito de esta será su propio éxito (Mael y Ashforth, 1992; Bhattacharya et ál., 1995). En el cuadro 2 se resumen las principales aportaciones en la literatura académica que han analizado las consecuencias de la identificación C-E en el comportamiento del consumidor.

Nuevamente, se hace necesario clasificar este conjunto de consecuencias de la identificación C-E en aras de alcanzar una mejor comprensión de sus efectos sobre las respuestas del consumidor. La clasificación de las consecuencias de la identificación C-E

Cuadro 2

Revisión de la literatura sobre consecuencias de la identificación C-E

Autores	Naturaleza	Ámbito	Consecuencias
Ashforth y Mael (1989)	<i>Teórica</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Congruencia de objetivos • Refuerzo del comportamiento de grupo • Refuerzo de los antecedentes
Mael y Ashforth (1992)	<i>Empírica</i>	Exalumnos-colegio	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a la organización
Dutton et ál. (1994)	<i>Teórica</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con la organización • Atractivo de la organización • Comportamientos contra organizaciones competidoras • Cooperación
Madrigal (2000)	<i>Empírica</i>	Consumidor-patrocinador de equipos deportivos	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra
Elsbach y Bhattacharya (2001)	<i>Empírica</i>	Público-ONL	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones a favor de la organización • Discurso público a favor de la organización
Kim, Han y Park (2001)	<i>Empírica</i>	Consumidor-empresa de telefonía móvil	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad de marca (-) • Promoción de la empresa

Continúa

Autores	Naturaleza	Ámbito	Consecuencias
Sen y Bhattacharya (2001)	<i>Empírica</i>	Consumidor-empresa tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la empresa
Madrigal (2001)	<i>Empírica</i>	Consumidor-patrocinador deportivo	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud hacia el patrocinador • Intención de compra
Bhattacharya y Sen (2003)	<i>Teórica</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad a la empresa • Promoción de la empresa • Reclutamiento de clientes • Resistencia a información negativa • Reivindicación de la organización
Gwinner y Swanson (2003)	<i>Empírica</i>	Consumidor-patrocinador deportivo	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento patrocinador • Actitud patrocinador • Compra de productos • Satisfacción patrocinador
Dholakia et ál. (2004)	<i>Empírica</i>	Comunidades virtuales	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en la comunidad
Lichtenstein et ál. (2004)	<i>Empírica</i>	Consumidor-gran almacén	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra • Lealtad • Compromiso emocional • Intención de donar a la ONL
Ahearne et ál. (2005)	<i>Empírica</i>	Médico-empresa farmacéutica	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización del producto • Comportamientos extra-rol de consumidor
Algesheimer et ál. (2005)	<i>Empírica</i>	Miembros-clubes de automóviles europeos	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad a la marca • Identificación con la comunidad de marca
Cornwell y Coote (2005)	<i>Empírica</i>	Consumidor-ONL	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra patrocinador
Carr (2005)	<i>Empírica</i>	Consumidor-marca consumidor-ONL	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra (-) • Intención de donar • Intención de ser voluntario
Bagozzi y Dholakia (2006)	<i>Empírica</i>	Cliente-empresa automoción	<ul style="list-style-type: none"> • Deseo de participar en la comunidad • Intenciones de compra
Marín (2006)	<i>Empírica</i>	Cliente-empresa financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad • Promoción • Reclutamiento de nuevos clientes • Participación
Marín y Ruiz (2007a)	<i>Empírica</i>	Cliente-empresa financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Atractivo de la identidad • Evaluación de la empresa
Bhattacharya et ál. (2008)	<i>Teórica</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Comportamientos hacia la empresa • Comportamientos hacia la causa social • Comportamientos hacia otros <i>stakeholders</i>
Bigné y Currás (2008)	<i>Empírica</i>	Consumidor-marca productos aseo e higiene personal	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra
Marín et ál. (2009)	<i>Empírica</i>	Cliente-empresa financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad
Currás et ál. (2009)	<i>Empírica</i>	Consumidor-marca productos aseo e higiene personal	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud hacia la marca • Intención de compra

que más utilidad podría tener para los investigadores y *managers* que deseen profundizar en su funcionamiento sería una ordenación sobre la base de la naturaleza de la respuesta del sujeto, o el componente de las actitudes (cognitivo, afectivo y comportamental) que se ve influido por ese estado cognitivo de conexión con la empresa. La gráfica 2 recoge el conjunto de consecuencias de la identificación C-E examinadas en la literatura, clasificadas según el componente de la actitud al que hace referencia.

Como se puede apreciar en la gráfica 2, la mayoría de la investigación orientada a analizar efectos de la identificación C-E se ha centrado en examinar su influencia sobre respuestas de naturaleza comportamental y cognitiva, por este orden, dejando el análisis sobre respuestas de carácter afectivo en una situación marginal.

En primer lugar, se ha demostrado que la identificación C-E tiene consecuencias positivas de naturaleza cognitiva. Por ejemplo, influye positivamente en la propia *evaluación de la empresa* realizada por el consumidor (Sen y Bhattacharya, 2001; Marín y Ruiz, 2007a), ya que a través de esta evaluación positiva los sujetos defienden su propio autoconcepto. De forma similar, se ha demostrado que el *atractivo de la identidad de la empresa* no solo puede ser un antecedente directo de la identificación C-E, sino también una consecuencia de esta (Dutton et ál., 1994; Marín y Ruiz, 2007a); lo mismo ocurre con la *satisfacción* (Gwinner y Swanson, 2003), de manera que existe una relación recíproca entre ambas; estos casos ofrecen evidencia empírica de que la identificación C-E puede tener entre sus consecuencias reforzar sus propios antecedentes (Ashforth y Mael, 1988).

Gráfica 2

Tipos de consecuencias de la identificación C-E

Respuestas de naturaleza cognitiva	Evaluación de la empresa Atractivo de la identidad Reconocimiento de la organización Satisfacción con la organización Resistencia a informaciones negativas Identificación con la comunidad de marca
Respuestas de naturaleza afectiva	Actitud hacia la empresa Compromiso emocional con la organización
Respuestas de naturaleza comportamental	Intención de compra Lealtad a la empresa Acciones a favor de la organización Promoción de la empresa, discurso público favorable a la organización, reivindicación de la organización Reclutamiento de cliente Participación en actividades de la empresa, contacto con la organización, Intención de apoyar iniciativas de RSC de la empresa

Asimismo, la identificación C-E hace más *resistente al consumidor ante informaciones negativas* relativas a la empresa (Bhattacharya y Sen, 2003), y en el campo del patrocinio deportivo, incrementa la posibilidad de reconocimiento de un patrocinador específico en eventos patrocinados por varias empresas (Gwinner y Swanson, 2003). Por último, como es razonable, influye positivamente en la *participación e identificación con la comunidad de marca* auspiciada por la empresa (Dholakia et ál., 2004; Algesheimer et ál., 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006).

En segundo lugar, las únicas consecuencias de la identificación C-E de naturaleza afectiva analizadas en la literatura han sido la mejora de la *actitud hacia la empresa* (Madrigal, 2001; Gwinner y Swanson, 2003) y el *mayor compromiso afectivo* con esta (Lichtenstein et ál., 2004). Según la SIT, habiéndose categorizado y definido a sí mismo como miembro de un grupo social, el sujeto internaliza las normas estereotípicas del grupo como actitudes positivas hacia este (Terry, Hogg y White, 2000); de este modo, una vez que el consumidor se sienta identificado con la empresa, se derivará un estado de conexión emocional que le predispondrá positivamente hacia esta (actitud hacia la empresa). Además, la identificación C-E también es capaz de influir en el sentido de apego emocional que un individuo siente respecto a la organización (compromiso afectivo); el consumidor identificado con una empresa no se sentirá motivado solamente a tener un contacto superficial y esporádico con esta, sino también a establecer una relación más estrecha y a largo plazo con ella (Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et ál., 2004). Esto se debe a que el sujeto no se

siente motivado a modificar su relación con la empresa, ya que a través de esta ha construido parte de su identidad personal (Dutton et ál., 1994).

En último lugar, la investigación sobre consecuencias comportamentales de la identificación C-E está íntimamente ligada a la literatura sobre *marketing* de relaciones y su influencia en el comportamiento del consumidor, debido a la estrecha vinculación de ambos conceptos (Marín y Ruiz, 2007b). La mayoría de respuestas comportamentales identificadas en esta revisión bibliográfica en torno a la identificación C-E (intención de compra, intención de promocionar o recomendar la empresa, lealtad a la organización, reclutamiento de nuevos clientes, etc.) son respuestas relacionales tradicionalmente analizadas en la literatura sobre *marketing* de relaciones.

Por un lado, a excepción de los trabajos de Kim et ál. (2001) y Carr (2005), en la literatura se ha demostrado recurrentemente que la identificación C-E influye no solo sobre la *intención de compra* de productos de la empresa, sino también sobre la intención de mantener la relación de consumo a lo largo del tiempo (*lealtad* comportamental) (Madrigal, 2000; Madrigal, 2001; Gwinner y Swanson, 2003; Lichtenstein et ál., 2004; Algesheimer et ál., 2005; Cornwell y Coote, 2005; Marín, 2006; Bagozzi y Dholakia, 2006; Bigné y Currás, 2008; Currás et ál., 2009; Marín et ál., 2009). El comportamiento de compra es el signo más relevante de la relación consumidor-empresa (Bhattacharya y Sen, 2003); comprar sus productos se revelará como la forma más genuina por parte del

consumidor de demostrar su alineación con los objetivos de la empresa y el favoritismo respecto a ella (Cornwell y Coote, 2005). Según la teoría de extensión del yo (Belk, 1988), la posesión de productos se convierte en un acto de expresión y proyección del yo, necesario para la definición personal de sujeto; una vez identificado con la empresa, el consumidor necesita consumir productos de esta como vehículo de expresión de su propia identidad personal (Yoon et ál., 2006).

Además, estar identificado con una empresa lleva al consumidor a realizar comportamientos provechosos para esta, más allá que en su rol de consumidor (Ahearne et ál., 2005); así, los sujetos se sienten motivados a *participar más activamente en las actividades promovidas por la empresa* (eventos especiales, clubes de clientes, comunidades de marca o iniciativas de RSC, por ejemplo) (Elsbach y Bhattacharya, 2001; Marín, 2006), a *defenderla públicamente* (Elsbach y Bhattacharya, 2001), *promocionarla* (Kim et ál., 2001; Bhattacharya y Sen, 2003; Marín, 2006), a *recomendar sus productos o reclutar nuevos clientes* (Bhattacharya y Sen, 2003; Ahearne et ál., 2005; Marín, 2006). De este grupo de comportamientos, es destacable que la identificación C-E tiene efectos positivos incluso para las Organizaciones No Lucrativas (ONL) que se vinculan con la empresa en actividades de RSC; en efecto, Lichtenstein et ál. (2004) y Carr (2005) demuestran que los sujetos más identificados con la empresa se sienten más motivados a colaborar y apoyar a la ONL vinculada a la empresa a través de acciones de RSC.

Conclusiones, líneas de investigación futura e implicaciones gerenciales

La revisión bibliográfica efectuada en este trabajo muestra que el creciente interés académico en torno al concepto de identificación C-E está de sobra justificado, por cuanto la creación y mantenimiento de un estado de conexión o cercanía entre el consumidor y la empresa (identificación C-E) es un tipo de relación significativa para el consumidor, con un enorme potencial de generación de respuestas afectivas y comportamentales positivas respecto a la organización.

Así las cosas, creemos que este trabajo ofrece dos contribuciones de relevancia a la investigación en torno a la identificación C-E. En primer lugar, al haberse realizado una revisión en profundidad del estado de la cuestión sobre la formación de dicha identificación y su posterior influencia en el comportamiento del consumidor en la literatura académica en *marketing*, este trabajo puede servir de instrumento a otros investigadores que necesiten hacerse una composición de lugar del estado y evolución de la investigación en torno a la identificación C-E.

En segundo lugar, este trabajo ofrece una clasificación lógica tanto de los antecedentes como de las consecuencias de la identificación C-E, clasificaciones que pueden suponer sendos puntos de partida para futuras investigaciones en la materia. En este sentido, de este trabajo se puede concluir que la gran mayoría de antecedentes de la identificación C-E analizados en la literatura académica hacen referencia a características de la pro-

propia empresa (por ejemplo, el atractivo de la identidad de la empresa, su imagen o el prestigio de su identidad); es probable que los investigadores hayan preferido centrarse en este conjunto de antecedentes internos a la propia empresa, debido a su mayor facilidad de análisis, al ser un conjunto de variables sobre las que la empresa puede ejercer un mayor grado de control.

Sin embargo, la literatura ha prestado relativamente poca atención al estudio de antecedentes relativos a la propia relación empresa-consumidor (identificadas apenas cuatro variables, con especial atención a la visibilidad de la relación), a características intrínsecas del consumidor (con tres rasgos de la personalidad como son la necesidad de identificación, la afectividad y el sentimentalismo y una clase de actitud personal hacia los otros, como es el cinismo) y a características del entorno (únicamente se ha investigado cómo afecta el número de organizaciones competidoras en la identificación C-E).

Asimismo, la literatura se ha centrado principalmente en analizar la influencia de la identificación C-E sobre respuestas de carácter comportamental y cognitivo, por este orden. Las principales respuestas comportamentales analizadas han sido la intención de compra, la lealtad a la empresa y la promoción a terceros de la organización (que suponen algunas de las respuestas más tradicionales analizadas en estudios enfocados en el *marketing* de relaciones). A continuación, la respuesta cognitiva que más atención ha recibido en la literatura es la propia evaluación de la empresa realizada por el consumidor. Por su parte, las posibles consecuencias afectivas

de la identificación C-E han recibido una atención marginal, identificándose estudios referidos únicamente a la influencia de la identificación sobre el componente afectivo de las actitudes respecto a la empresa y sobre el compromiso emocional con esta.

Creemos que las dos clasificaciones propuestas tienen una virtual aplicabilidad en la gestión empresarial. Primero, los gestores de *marketing* que deseen potenciar los vínculos con sus clientes generando estados de identificación C-E disponen de una ordenación lógica de las variables organizacionales, de la relación, del propio consumidor y del entorno que deben manipular, controlar o al menos conocer. Además, la revisión de las consecuencias de la identificación C-E supone una guía poderosa para aquellos gestores que deseen desarrollar campañas de *marketing* de relaciones con el objetivo de generar estados de identificación E-C.

Las propias limitaciones de la investigación en torno a la identificación C-E y las conclusiones de este trabajo invitan, de forma natural, al planteamiento de diversas líneas de investigación futura. Primero, la revisión bibliográfica efectuada y el análisis de las clasificaciones propuestas de variables antecedentes y consecuentes de la identificación C-E sugieren ampliar los estudios en torno a la identificación C-E en dos direcciones fundamentales: (i) examinando más antecedentes de la identificación referidos a características de la relación, a características propias del consumidor y a variables del entorno y (ii) analizando más respuestas de carácter afectivo influenciadas por la identificación C-E.

De entre el primer grupo de variables, creemos que es especialmente útil desde el punto de vista empresarial realizar nuevos trabajos que arrojen luz sobre características intrínsecas de los consumidores que favorecen el establecimiento de estados de identificación con la empresa; así, sería interesante investigar si existen nuevos rasgos de la personalidad o características psicográficas (por ejemplo, diversos perfiles en las escalas de valores) que hacen que un sujeto sea más propenso a identificarse con una determinada empresa. Este tipo de trabajos tendrían importantes implicaciones para la fijación de criterios de segmentación más idóneos a la hora de desarrollar programas de *marketing* de relaciones tendentes a la generación de identificación C-E.

Finalmente, sería conveniente utilizar la clasificación propuesta de las consecuencias de la identificación C-E sobre la base de su naturaleza cognitiva, afectiva o comportamental como punto de partida a partir del cual examinar la secuencia o jerarquía de efectos que sigue la identificación C-E, de manera que se dilucidase si esta influye en el sujeto bien siguiendo un modelo de baja implicación, bien a través de un modelo de jerarquía de efectos clásico, o bien es posible que la influencia sea a través de los dos mecanismos planteados (y en este caso, en qué condiciones se produce uno u otro).

Referencias

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Ahearne, M., Bhattacharya, C., y Gruen, T. (2005). Beyond the brand: antecedents and consequences of customer-company identification. *Journal of Applied Psychology*, 90 (3), 574-585.
- Algesheimer, R., Dholakia, U., y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69 (3), 19-34.
- Ashforth, B., y Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14 (1), 20-39.
- Bagozzi, R., y Dholakia, U. (2002). Intencional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), 2-21.
- Bagozzi, R., y Dholakia, U. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23 (1), 45-61.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *The Journal of Consumer Research*, 15 (2), 139-168.
- Bergami, M., y Bagozzi, R. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- Bhattacharya C., y Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Bhattacharya, C., Korschun, D., y Sen, S. (2008). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial Corporate Social Responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, DOI: 10.1007/s10551-008-9730-3.
- Bhattacharya, C., Rao, H., y Glynn, M. (1995). Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59 (4), 46-57.
- Bigné, E., y Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de com-

- pra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, Tercer trimestre, 20-23.
- Brown, T., y Dacin, P. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61, 68-84.
- Carr, P. (2005). *Cause related marketing: a study of consumer non-profit brand identification*. Tesis Doctoral, University of Oregon, Department of Planning, Public Policy and Management.
- Cornwell, B., y Coote, L. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58, 268-276.
- Currás, R., Bigné, E., y Alvarado, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89 (4), 574-564.
- Dholakia, U., Bagozzi, R., y Pearo, L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241-263.
- Du S., Bhattacharya, C. B., y Sen S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24 (3), 224-241.
- Dutton, J., Dukerich, J., y Harquail, C. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39 (2), 239-263.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., y Ouwerkerk, J. (1999). Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.
- Elsbach, K., y Bhattacharya, C. (2001). Defining who you are by what you're not organizational disidentification and the national rifle association. *Organization Science*, 12 (4), 393-413.
- Escalas, J., y Bettman, J. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-389.
- Fennis, B., Pruyn, A., y Maasland, M. (2005). Revisiting the malleable self: brand effects on consumer self-perceptions of personality traits. *Advances in Consumer Research*, 32, 371-377.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Gwinner, K., y Swanson, C. (2003). A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes. *The Journal of Services Marketing*, 17 (2/3), 275-294.
- Hunt, S., Wood, V., y Chonko, L. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53 (3), 79-90.
- Kim, C., Han, D., y Park, S. (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.
- Kreiner, G., y Ashforth, B. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behaviour*, 25, 1-27.
- Kristof, A. (1996). Person-organization fit: an integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49 (1), 1-49.
- Lichtenstein, D., Drumwright, M., y Braig, B. (2004). The effect of Corporate Social Responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68, 16-32.

- Madrigal, R. (2000). The role of corporate associations in new product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 27, 80-86.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18 (2), 145-165.
- Mael, A., y Ashforth, E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Marín, L. (2006). *Antecedentes y consecuencias de la identificación entre empresa y consumidor*. Tesis doctoral, Universidad de Murcia, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Murcia, España.
- Marín, L., y Ruiz, S. (2007a). I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 71, 245-260.
- Marín, L., y Ruiz, S. (2007b). La identificación del consumidor con la empresa: más allá del *marketing* de relaciones. *Universia Business Review*, Primer Trimestre, 62-75.
- Marín, L., Ruiz, S., y Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of Corporate Social Responsibility on consumer behaviour. *Journal of Business Ethics*, 84, 65-78.
- Mittal, B. (2006). I, me and mine -how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 550-562.
- Scott, S. y, Lane, V. (2000). A stakeholder approach to organizational identity. *The Academy of Management Review*, 25 (1), 49-62.
- Sen, S., y Bhattacharya, C. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 225-243.
- Sen, S., Bhattacharya, C., y Korschun, D. (2006). The role of Corporate Social Responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: a field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 158-166.
- Tajfel, H., y Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. En W. Austin y S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-47). Monterrey: Brooks /Cole.
- Terry, D., Hogg, M., y White, K. (2000). Attitude-behaviour relations: social identity and group membership. En D. Terry y M. Hogg (Eds.), *Attitudes, behaviour and social context: the role of norms and group membership* (pp. 67-94). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Turner, J., Hogg, M., Oakes, P., Reicher, S., y Wetherell, M. (1990). *Redescubrir el grupo social. Una teoría de la categorización del yo*. Madrid: Morata.
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37 (7/8), 1017-1040.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., y Bozok, B. (2006). Drawing inferences about others on the basis of corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (2), 167-173.

