

¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa

10

DOES CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMAGE INFLUENCE ON PURCHASE INTENT? THE ROLE OF CONSUMER-COMPANY IDENTIFICATION



Enrique Bigne-Alcañiz
Universidad de Valencia
✉
Enrique.Bigne@uv.es



Rafael Currás-Pérez¹
Universidad de Valencia
✉
Rafael.Curras-Perez@uv.es

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, no se puede negar el desarrollo en los entornos empresariales de la cultura de Responsabilidad Social Corporativa (RSC); según el *Anuario sobre la Responsabilidad Social Corporativa en España 2006* (Fundación Ecología y Desarrollo, 2006), el número de empresas españolas que informan de su gestión de acuerdo con las normas internacionales de sostenibilidad social y medioambiental propuestas por la Global Reporting Initiative (GRI) ha pasado de apenas tres en 2003 a casi sesenta en 2005. Asimismo, el informe *La acción social en la prensa escrita* (Fundación Empresa y Sociedad, 2005a), revela que el número de noticias relativas a la acción social de las empresas se multiplicó por tres en un solo año, y el informe “La acción social según el ciudadano” (Fundación Empresa y Sociedad, 2005b) destaca que el porcentaje de ciudadanos residentes en España que son capaces de mencionar espontánea y razonadamente el nombre de una empresa destacada por su acción social ha pasado del 4% en 2003 al 20% en 2005.

Sin duda, a este fenómeno ha ayudado el que, cada vez en mayor medida, los consumidores introduzcan criterios sociales y medioambientales en sus decisiones de consumo. Un estudio de Market & Opinion Research Internacional (MORI, 2004) destaca que un 38% de los consumidores europeos

CODIGOS JEL:
M140; M300

Fecha de recepción y acuse de recibo: 24 de enero de 2008. Fecha inicio proceso de evaluación: 25 de enero de 2008.
Fecha primera evaluación: 27 de febrero de 2008. Fecha de aceptación: 3 de abril de 2008



RESUMEN DEL ARTÍCULO

¿Están justificadas las inversiones en actividades de comunicación que tratan de posicionar a la marca como entidad socialmente responsable? Tanto en el mundo académico como en la práctica empresarial siguen existiendo dudas respecto a si la Responsabilidad Social Corporativa influye en el comportamiento de compra de los consumidores, y si es así, a través de qué mecanismo se produce dicha influencia. Este trabajo pretende arrojar luz sobre esta cuestión, a través de la inclusión en el análisis del concepto de identificación del consumidor con la empresa. Así, se contrasta empíricamente un modelo que compara la influencia de la imagen de responsabilidad social y la imagen de habilidad corporativa de la marca sobre la intención de compra del consumidor a través de su identificación con la empresa. La conclusión del trabajo es que mientras la imagen de responsabilidad social influye en la intención de compra a través de la identificación con la empresa, la imagen de habilidad corporativa influye directa y positivamente en el comportamiento de compra sin necesidad de dicha mediación.

EXECUTIVE SUMMARY

Are investments in communication activities which try to position the brand as a socially responsible entity justified? There still exist both in the academic world and in the managerial practice some doubts with regards to whether the Corporate Social Responsibility influences the consumer's purchase behaviour, and being it so, through which mechanism is that influence caused. This analysis tries to shed some light on the question, by including the concept of consumer-company identification. Thus, is empirically contrasted a model which compares influence of brand's social responsibility image and corporate ability image on purchase intent through consumer-company identification. Conclusions states that while brand's social responsibility image influences on purchase intent through identification, corporate ability image influences directly and positively on purchase intent with no need of such mediation.

opinan que el compromiso social de una empresa es muy importante a la hora de decidir comprar sus productos o servicios, y un 46% lo consideran bastante importante. En esta línea, se explica que desde finales de los años ochenta se venga desarrollando una línea de investigación en *marketing* que analiza la influencia que sobre el comportamiento del consumidor tiene la información de la que éste dispone sobre prácticas de RSC de las empresas. Sin embargo, la literatura no es concluyente a este respecto; mientras algunos trabajos han evidenciado que no es relevante la influencia de la información de RSC sobre la intención de compra (Carrigan y Attalla, 2001; Bigné *et al.*, 2005), otras investigaciones han demostrado que la información de responsabilidad social tiene una influencia positiva sobre dicho comportamiento (Brown y Dacin, 1997; Fernández y Merino, 2005).

En este contexto, una de las propuestas más recurrentes ha sido el considerar que las respuestas de los sujetos ante las iniciativas de RSC dependerán del grado de identificación con el consumidor que la empresa genere a través de los mensajes de responsabilidad social (Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004). Debido a que un sujeto puede satisfacer necesidades de autodefinición a través de su vinculación con una marca socialmente responsable, a través de la identificación C-E se explica de mejor forma la influencia de la RSC sobre el comportamiento del consumidor (Sen y Bhattacharya, 2001).

Así las cosas, el objetivo principal de este trabajo es analizar el papel que cumple la identificación C-E en la influencia de la imagen de responsabilidad social de la marca (en adelante, imagen de RSC) sobre el comportamiento de compra de los consumidores. Asimismo, por cuanto no resulta recomendable estudiar aisladamente la influencia de la RSC sobre la intención de compra consumidor (Bigné *et al.*, 2005), en este trabajo también se analiza la influencia de la imagen de habilidad corporativa de la marca (en adelante, imagen de HC), entendida como aquella parte de la imagen de marca basada en su habilidad, experiencia o competencia a la hora de producir y comercializar bienes y servicios (Brown y Dacin, 1997). De este modo, se comparan los efectos de ambos tipos de imágenes de marca sobre la identificación C-E y la intención de compra. Tras una revisión de la literatura sobre el tema, se propone un modelo de relaciones causales que ha sido contrastado empíricamente, y cuyos resultados y conclusiones se exponen en este artículo.

2. IMAGEN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA E IMAGEN DE HABILIDAD CORPORATIVA

La imagen de marca hace referencia al conjunto de “percepciones sobre

la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (Keller, 1993, p. 3). La imagen de marca tiene una naturaleza acumulativa o aditiva, ya que se configura como la suma o resultado de todo el conjunto de informaciones o asociaciones que le llega a un individuo sobre la identidad de una marca. Se trata de una concepción gestáltica de la imagen (Villafañe, 1998), en la que ésta es el resultado de un proceso integrador realizado en la mente de los sujetos. A través de los diversos mensajes y señales referidos a la marca (sean emitidos por ella o no), el sujeto percibe la identidad de la misma, almacenándose en su memoria asociaciones de la marca que combinadas generan una impresión global en la mente del sujeto (imagen de marca). Dicha impresión puede ser real o falsa (más cercana a la realidad de la empresa o menos), pero con independencia de ello, va a guiar, configurar y moderar el comportamiento del individuo hacia la marca.

La literatura en *marketing* estudia dichas percepciones o asociaciones como la forma de operativizar el análisis de la imagen de marca. No existe consenso en delimitar cuáles son las diversas dimensiones de la imagen (o tipos de asociaciones generales) que poseen los individuos de una marca. A este respecto Brown y Dacin (1997) proponen la existencia de dos categorías generales de asociaciones: (1) asociaciones de habilidad corporativa (CA, *corporate ability*), referidas a la percepción de experiencia y efectividad en la producción de bienes o servicios por parte de la marca; y (2) asociaciones de responsabilidad social corporativa (CSR, *corporate social responsibility*), referidas al carácter social de la marca, o la voluntad de compromiso social de la misma. En este trabajo, la imagen de RSC y la imagen de HC se asimilan a la noción de asociaciones CSR y CA propuesta por Brown y Dacin (1997). La figura 1 ilustra la descomposición de dimensiones de la imagen de marca propuesta por dichos autores.

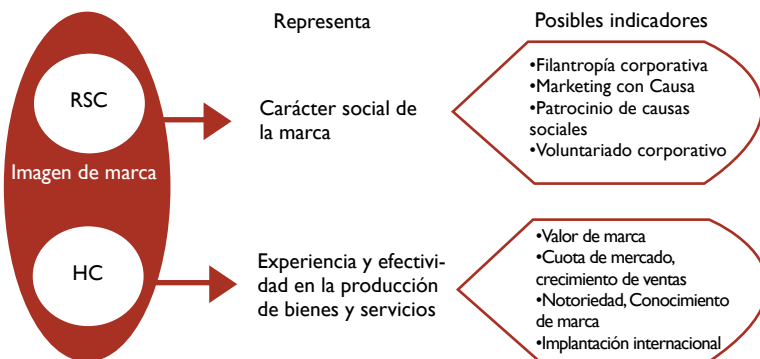
PALABRAS CLAVE

Identificación C-E; imagen de marca; Responsabilidad Social Corporativa; intención de compra; modelo de ecuaciones estructurales

KEY WORDS

C-C identification; brand image; Corporate Social Responsibility; purchase intent; structural equation modelling

Figura 1: Descomposición de las dimensiones de la imagen de marca según Brown y Dacin (1997)



3. LA IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA EMPRESA

A través del consumo de ciertas categorías de productos, los consumidores buscan expresar algo de lo que son, o de lo que aspiran a ser (Belk, 1988). Hoy en día, las marcas, entidades simbólicas por naturaleza, se han convertido en un instrumento privilegiado de satisfacción de necesidades de definición personal.

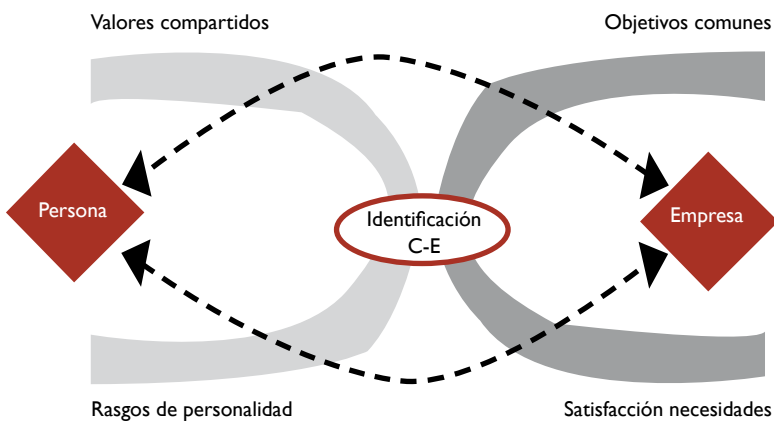
En este contexto, el intento de las marcas por posicionarse en la mente de los públicos no se basa exclusivamente en atributos funcionales, sino que es fundamentalmente un intento de diferenciar simbólicamente a la marca respecto a la competencia, un esfuerzo porque la marca “signifique” una cosa diferente para los consumidores. El éxito de determinadas marcas hay que buscarlo en la construcción de una identidad única, estable, reconocible y positiva; o sea, en construir una identidad de marca que suponga una fuente de satisfacción de necesidades de definición personal para los consumidores: llevar una marca de zapatillas deportivas no es sólo llevar unas deportivas de calidad, es expresión de un anhelo de esfuerzo, superación, sofisticación, deportividad...

La identificación C-E es un tipo concreto de identificación organizativa en el que el individuo se relaciona con una marca o empresa en calidad de consumidor. Así, la identificación C-E es el estado cognitivo de conexión y cercanía de un consumidor respecto a una empresa, 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 (Bhattacharya y Sen, 2003). Este estado cognitivo influirá en los estados afectivos del consumidor respecto a la empresa, y en sus posteriores comportamientos hacia la misma (Marín y Ruiz, 2007).

Kristof (1996) propone cuatro vínculos diferenciados que explican la existencia de relaciones entre empresas y personas: 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 empresa. La identificación C-E integra armónicamente estos posibles vínculos o nexos entre empresa e individuo (ver figura 2). Se trata de un estado cognitivo de conexión con la empresa que supone una percepción por parte del consumidor 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 C-E satisface necesidades de definición personal de los consumidores, que se nutren de la identidad de la marca para configurar la suya propia (Bhattacharya y Sen, 2003); por último, la identificación C-E tiene como una de sus consecuencias directas la congruencia de objetivos individuales y organizacionales, lo que refuerza la relación entre ambos (Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995).

Figura 2: **Vínculos persona-organización e Identificación C-E**



4. CUESTIONES QUE INVESTIGAR

A través de este trabajo se pretenden examinar tres cuestiones, de manera que ayuden a clarificar el papel que cumple la identificación C-E en la influencia de la imagen de RSC sobre la intención de compra de los sujetos. Dichas cuestiones son:

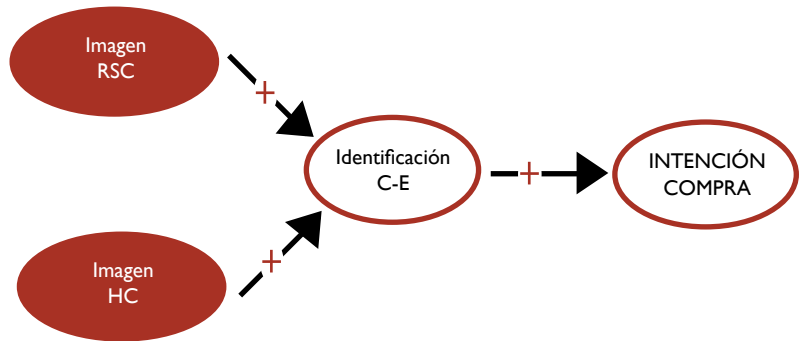
C11: *¿Influyen los dos tipos de imagen de marca mencionados (imagen de RSC e imagen de HC) en la identificación C-E?*

C12: *¿Cuál de los dos tipos de imagen de marca influye más en la identificación C-E?*

C13: *¿Influye la identificación C-E basada en dichos tipos de imagen en la intención de compra del sujeto?*

La respuesta tentativa, a través de la revisión de la literatura, a las cuestiones de investigación planteadas, ofrece el planteamiento de un modelo de relaciones causales (ver figura 3), que ha sido contrastado empíricamente.

Figura 3: Modelo propuesto



Primero, una de las estrategias más utilizadas por las empresas para generar estados de identificación entre sus consumidores es comunicar sus iniciativas de responsabilidad social (Maignan y Ferrell, 2004). A través de este tipo de comunicaciones, la marca proyecta una personalidad caracterizada, al menos en parte, por la asunción o tenencia de valores prosociales o altruistas. Los valores compartidos son uno de los atributos comunes que más consistentemente generan identificación entre un individuo y una organización (Kristof, 1996). Aquello que se pretende transmitir con la RSC (una empresa que asume, representa o aspira a un valor social) es una materia prima especialmente útil para desencadenar procesos de acercamiento con los individuos. Como señalan Sen y Bhattacharya (2001), las iniciativas de RSC no sólo revelan especialmente bien el carácter de una empresa, sino que dicho carácter es muy útil a la hora de generar estados de identificación con sus públicos.

En segundo lugar, también es probable que la identificación del consumidor con la empresa aumente a través de una imagen positiva del saber hacer de la organización como productora y comercializadora de bienes y servicios (imagen de HC). Por ejemplo, Bhattacharya, Rao y Glynn (1995) demostraron que a medida que un consumidor ve confirmadas sus expectativas con el servicio prestado por la organización, se siente más identificado con ella. La satisfacción del consumidor con los productos y servicios de la empresa está estrechamente relacionada con una percepción positiva de la habilidad y competencia de la empresa a la hora de desarrollar su actividad principal. Además, cabe pensar que una imagen positiva de HC mejora la identificación C-E porque mejora el prestigio y la notoriedad de la marca (Bhattacharya y Sen, 2003). Los consumidores se sienten más motivados a construir relaciones intensas y llenas de significado con marcas de prestigio, conocidas y de relevancia social,

porque a través de ellas pueden mejorar y hacer más visible su propia identidad personal.

Respecto a la comparación de los efectos de ambos tipos de imagen de marca sobre la identificación C-E, según Sen y Bhattacharya (2001) la identidad de marca revelada a través de acciones de RSC es más consistente, distintiva y positiva que la percibida a través de la imagen de HC. Estas características satisfacen las tres necesidades básicas de definición personal que poseen los sujetos (Dutton, Dukerich y Harquail, 1994): la continuidad, la distinción y la mejora del autoconcepto. En la medida en que una marca permita satisfacer estas necesidades, será percibida como más atractiva por parte del sujeto, y la identificación tendrá lugar. De este modo, es más previsible que el consumidor perciba que a través de una identidad socialmente responsable puede mejorar su autoestima, y comenzar así un proceso de identificación con la empresa.

Por último, de acuerdo con la teoría de la identidad social, el sujeto se siente motivado a evaluar positivamente y participar activamente en los grupos sociales con los que se identifica, como medio para mejorar y reforzar su autoconcepto. El hecho de que el consumidor se identifique con una empresa, se sienta psicológicamente asociado a ella y pueda satisfacer ciertas necesidades de definición personal, provoca que su comportamiento se alinee a los intereses y objetivos de la organización, porque el éxito de la organización será su propio éxito (Ashforth y Mael, 1989). El consumo de productos es el principal signo de las relaciones empresa-consumidor, por lo que el compromiso con la marca basado en la identificación debería expresarse a través de este comportamiento.

El enfoque del estudio empírico es causal, centrado en el análisis de la influencia de la imagen de RSC y imagen de HC sobre la intención de compra a través de la identificación C-E. Dichas relaciones han sido determinadas a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Como forma de elicitar la RSC de la marca, se planteó un estudio cuantitativo en forma de encuesta personal basada en la presentación a los encuestados de dos anuncios publicitarios en medio impreso, en los que una marca real de reconocido prestigio se proyecta como socialmente responsable en estrategias de marketing con causa. A partir del visionado de un anuncio, se pasó a los entrevistados un cuestionario estructurado; los ítems de las escalas de 7 puntos utilizadas para medir los conceptos se pueden consultar en la tabla 1.

Tabla 1: Escalas de medición de los conceptos

RSC1	[Marca] está concienciada por asuntos medioambientales,	Menon y Kahn, 2003
RSC2	[Marca] cumple con sus responsabilidades sociales	Dean, 2002
RSC3	[Marca] devuelve algo de lo que ha recibido a la sociedad	
RSC4	Creo que [marca] actúa con el interés de la sociedad en mente	Van Herpen et al., 2003
RSC5	[Marca] actúa de forma socialmente responsable	
RSC6	[Marca] integra las contribuciones filantrópicas en sus actividades de negocio	Lichtenstein et al., 2004
HC1	Creo que [marca] ofrece unos productos con una buena relación calidad-precio	Berens et al., 2005
HC2	[Marca] tiene una gran experiencia en productos de [ámbito/sector]	
HC3	[Marca] ofrece productos de calidad a sus clientes	
IDE1	La imagen que tengo de [marca] encaja con la imagen que tengo de mí mismo	Bhattacharya y Sen, 2003
IDE2	Mi forma de ser pega con lo que percibo de [marca]	Bergami y Bagozzi, 2000
IDE3	Me parezco a lo que pienso que [marca] representa	
IDE4	Soy similar a cómo percibo a [marca]	
ICO1	La próxima vez que necesite un comprar algún [tipo de producto], lo haré de [marca]	
ICO2	Es muy probable que en el futuro compre algún producto de [marca]	
ICO3	Definitivamente, compraré algún producto de [marca]	

Tras la realización de dos dinámicas de grupo entre estudiantes universitarios, se seleccionó el sector de productos de aseo e higiene personal como un ámbito idóneo para desarrollar el estudio empírico; se eligió la marca Dove como marca sobre la que diseñar el estímulo publicitario, debido a que realiza habitualmente comunicaciones de sus iniciativas de RSC y es una marca global reconocida por su habilidad corporativa (ver tabla 2). A título ilustrativo, los dos anuncios diseñados para la investigación se muestran en la figura 4.

Tabla 2: Algunos indicadores de RSC y HC de Dove

RSC	HC
Campaña "Por la belleza real" Portal www.porlabellezareal.com Portal www.mujeresdeportada.com Fundación Dove para la Autoestima Ruta Dove por las playas españolas	Marca líder mundial en productos de belleza corporal* Ventas mundiales superiores a 2.5 billones \$* Implantación en 80 países* Premio internacional de publicidad "Campaña Evolution"*

* Fuente: www.unilever.com

La población objeto de estudio fueron consumidores de productos de aseo e higiene personal mayores de edad y residentes en todo el país; como método de selección de la muestra se utilizó un muestreo probabilístico por ruta aleatoria con cuotas de edad y género, con puntos de muestreo en las ciudades de Madrid, Valencia, Barcelona, Sevilla y La Coruña; el tamaño muestral definitivo fue de 299 individuos, lo que supone un error de muestreo de $\pm 5,67\%$ con un nivel deseado de confianza del 95% en el caso más desfavorable de $p=q=0,5$.

Figura 4: **Estímulos publicitarios utilizados como apoyo para el estudio empírico**



5. RESULTADOS

Tal y como se había previsto, la percepción de imagen de RSC ($=4,72$) e imagen de HC ($=5,19$) de la marca Dove fue positiva. Tras comprobar, mediante un análisis factorial confirmatorio, que las escalas utilizadas disfrutaban de la debida fiabilidad y validez, se procedió a estimar el modelo de ecuaciones estructurales. Para que el modelo inicial gozara de un buen ajuste, la estimación del mismo sugirió la inclusión de una relación directa entre la imagen de HC y la intención de compra; como dicha relación es plausible teóricamente se procedió a incorporarla al modelo. Tras estimar el nuevo modelo (ver tabla 3), se obtuvieron excelentes niveles de bondad de ajuste (BBNFI=0,942; BBNNFI=0,973; CFI=0,978; IFI=0,978; RMSEA=0,044), aceptándose como válido este modelo final.

Como se observa en la tabla 3, los resultados del análisis sugieren que las dos dimensiones analizadas de la imagen de marca influyen en la intención de compra a través de un doble mecanismo, debido al diferente papel que juega la identificación C-E en dicha relación.

Por un lado, la imagen de RSC influye significativamente en la identificación C-E ($\lambda=0,678$; $p<0,01$), y ésta en la intención de compra ($\lambda=0,249$; $p<0,01$). De este modo, se confirma empíricamente que

la comunicación de una identidad de marca basada en la RSC es un instrumento válido de generación de identificación C-E, y que a través de este estado cognitivo de cercanía y conexión con la empresa, se influye positivamente en el comportamiento de compra de los consumidores.

Tabla 3: **Modelo de Ecuaciones Estructurales: análisis de las relaciones causales**

CUESTIÓN QUE INVESTIGAR: RELACIÓN PLANTEADA		COEFICIENTE ESTANDARIZADO	VALORT		
CI1	Imagen RSC ➡ Identificación C-E	0,678	9,130**	Aceptada	
	Imagen HC ➡ Identificación C-E	0,071	0,080	Rechazada	
CI3	Identificación C-E ➡ Intención de compra	0,249	4,085**	Aceptada	
	Imagen HC ➡ Intención de compra	0,490	7,478**		
MEDIDAS DE BONDAD DEL AJUSTE					
S-B χ^2 (99gl)= 156,071 (p=0,000)	BBNFI	BBNFI	CFI	IFI	RMSEA
	0,942	0,973	0,978	0,978	0,044

** = P < 0,01; * = P < 0,05;

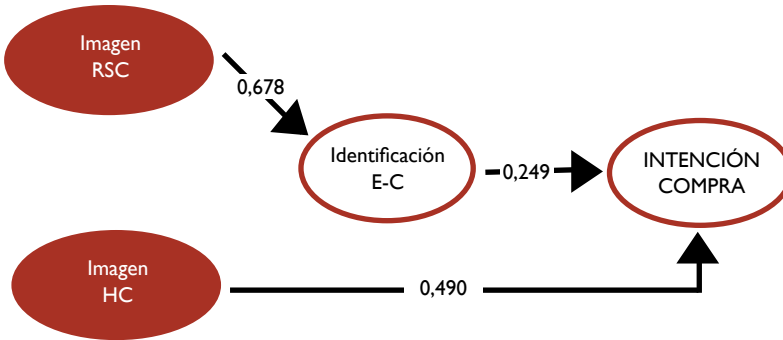
Por otro lado, la percepción de imagen de HC no influye de forma significativa en la identificación con la empresa; esto permite responder a la cuestión que investigar 3, por cuanto la identificación C-E se ve influenciada más intensamente por la imagen de RSC que por la imagen de HC. Estos resultados señalan que, comparando ambas dimensiones de la imagen de marca, el consumidor puede satisfacer más eficientemente sus necesidades de definición personal (mejorar, distinguir y reforzar su autoconcepto) a través de una identidad de marca socialmente responsable, que no a través de una marca experta, competente y sofisticada en su ámbito natural de actividad.

Ahora bien, la imagen de HC tiene una influencia directa y positiva en la intención de compra de los sujetos ($\beta=0,490$; $p<0,01$), lo que no ocurre con la imagen de RSC. A la luz de los resultados de esta investigación, el que la marca sea percibida como experimentada y competente en su actividad principal, ofreciendo productos con una buena relación calidad-precio, es un factor con mayor peso específico en el comportamiento de compra que la propia RSC.

A título ilustrativo, en la figura 5 aparece representado el modelo final

estimado, con las cargas estandarizadas de las relaciones causales estadísticamente significativas.

Figura 5: **Modelo final estimado**



6. CONCLUSIONES FINALES

La principal conclusión de este trabajo es que la imagen de RSC sí influye en la intención de compra de los consumidores, aunque no de forma directa. Este trabajo ofrece evidencia empírica de que la intención de compra de los consumidores respecto a una marca socialmente responsable viene mediada por el grado de identificación C-E que la empresa sea capaz de generar. Dicho de otro modo, el grado en que un sujeto satisfaga sus necesidades de definición personal a través de su conexión con una marca socialmente responsable, y con la que comparte la tenencia o aspiración a un valor social, mediará las posteriores respuestas comportamentales del individuo para con la marca.

De este modo, los resultados de este estudio extienden los hallazgos de investigaciones anteriores que no habían encontrado una relación significativa entre RSC y comportamiento de compra, como por ejemplo el trabajo de Bigné *et al.* (2005). En el mismo, se concluyó que la percepción de RSC de la empresa no es un factor muy decisivo en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios, situándose por detrás de otros factores como el precio-disponibilidad, la calidad de los productos o la imagen de marca (en términos de prestigio y reputación). En este trabajo se vuelve a demostrar que, en efecto, la imagen de HC, que tiene que ver con la calidad, precio y disponibilidad de los productos, influye directamente en la intención de compra de productos, lo que no ocurre con la imagen de RSC. Sin embargo, la RSC puede cumplir un papel muy relevante en el comportamiento de compra de los sujetos, ya que es un importante

antecedente de la identificación C-E.

Los resultados de este trabajo tienen implicaciones de interés para la gestión de la marca; en primer lugar, se ha demostrado que posicionar la marca en relación a su carácter social (RSC) sirve de instrumento de construcción de un estado de identificación con el consumidor (Marín y Ruiz, 2007); la RSC es un atributo diferenciador de la marca que le provee del significado simbólico necesario para que un consumidor la perciba como una entidad atractiva con la identificarse, creando, manteniendo o estrechando una relación beneficiosa para ambas partes.

En segundo lugar, se ha puesto en evidencia que la creación y mantenimiento de un estado de conexión o cercanía entre el consumidor y la empresa (identificación) es un tipo de relación significativa para el consumidor, con un enorme potencial de generación de respuestas comportamentales positivas respecto a la misma (Bhattacharya y

Sen, 2003). Por ello, los managers deben de cuidar cualquier otra iniciativa, además de la RSC, que mejore el atractivo de la identidad de la empresa convirtiéndola en un elemento a través del que satisfacer necesidades de definición personal del consumidor. Así, por ejemplo, se puede incrementar la identificación C-E mejorando la reputación de la marca, dotando de una mayor visibilidad a la relación o aumentado la frecuencia de contactos con el consumidor (Marín y Ruiz, 2007).

En último lugar, el diferente mecanismo de influencia de la imagen de RSC y la imagen de HC sobre el comportamiento de compra de los consumidores sugiere la existencia de complementariedades y sinergias beneficiosas para la empresa que decida promocionarse en base a las dos dimensiones de la imagen de marca analizadas en este trabajo. Mientras que una imagen de HC positiva es un factor decisivo en las decisiones de compra de los sujetos, una buena imagen de RSC es clave como estrategia para generar un tipo de relación ideal con los consumidores, tal y como es la identificación C-E (Marín y Ruiz, 2007): una relación intensa, significativa, comprometida y beneficiosa para ambas partes.

El consumidor puede satisfacer más eficientemente sus necesidades de definición personal (mejorar, distinguir y reforzar su autoconcepto) a través de una identidad de marca socialmente responsable

BIBLIOGRAFÍA

- Ashforth B. y Mael, F. (1989). "Social identity theory and the organization". The Academy of Management Review, January, Vol. 14, núm. 1, p. 20-39.
- Belk, R. (1988). "Possessions and the extended self". Journal of Consumer Research, Vol. 15, núm. 2, p. 139-168.

- Berens, G. van Riel, C. y Bruggen, G. (2005). "Corporate associations and consumer product responses: the moderating role of corporate brand dominance". *Journal of Marketing*, Vol. 69 (July), p. 35-48.
- 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*, Vol. 39, p. 555-577.
- Bhattacharya, C. y Sen, S. (2003). "Consumer-Company Identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies". *Journal of Marketing*, Vol. 67 (April), p. 76-88.
- 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*, Vol. 59, núm. 4, p. 46-57.
- Bigné, E., Chumpitaz R., Andreu, L. y Swaen, V. (2005). "Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural". *Universia Business Review*, Primer Trimestre, p. 14-27.
- Brown, T. y Dacin, P. (1997). "The company and the product: corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, Vol. 61 (January), p. 68-84.
- Carrigan, M. y Attalla, A. (2001). "The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behaviour?". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, núm. 7, p. 560-577.
- Dean, D. (2002). "Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: measuring the effects on corporate community relations". *Journal of Advertising*, Vol. 32, núm. 4, p. 77-87.
- Dutton, J., Dukerich, J. y Harquail, C. (1994). "Organizational images and member identification". *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, núm. 2, p. 239-263.
- Fernández, D. y Merino, A. (2005). "¿Existe disponibilidad a pagar por responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores". *Universia Business Review*, Tercer Trimestre, p. 2-17.
- Fundación Ecología y Desarrollo (2006). "Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa en España 2006". Ed. Fundación Ecología y Desarrollo, Zaragoza.
- Fundación Empresa y Sociedad (2005a). "La Acción Social en la prensa escrita. España 2005", Ed. Fundación Empresa y Sociedad, Madrid.
- Fundación Empresa y Sociedad (2005b). "La Acción Social según el ciudadano", Ed. Fundación Empresa y Sociedad, Madrid.
- Hunt, S., Wood, V. y Chonko, L. (1989). "Corporate ethical values and organizational commitment in marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 53, núm. 3, p. 79-90.
- Keller, K. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, p. 1-22.
- Kristof, A. (1996). "Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications". *Personnel Psychology*, Vol. 49, núm. 1, p. 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*, Vol. 68 (October), p. 16-32.
- Maignan, I. y Ferrell, O. (2004). "Corporate Social Responsibility and marketing: an integrative framework". *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 32, núm. 1, p. 3-19.
- Marín, L. y Ruiz, S. (2007). "La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones". *Universia Business Review*, Primer Trimestre, p. 62-75.
- Menon, S. y Kahn, B. (2003). "Corporate sponsorships of philanthropic activities: when do they impact perception of sponsor brand?". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, núm. 3, p. 316-327.
- Putrevu, S. y Lord, K. (1994). "Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions". *Journal of Advertising*, Vol. 23, p. 77-91.
- Sen, S. y Bhattacharya, C. (2001). "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility". *The Journal of Marketing Research*, Vol. 38, núm. 2, p. 225-243.
- Van Herpen, E., Pennings, J. y Meulenbergh, M. (2003). "Consumers' evaluations of socially responsible activities in retailing". Working Paper, Marketing and Consumer Behaviour Group, Universidad de Wageningen.
- Villafañe, J. (1998). "Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas". Ed. Pirámide, Madrid.

Notas

1. Autor de contacto: Universidad de Valencia; Facultad de Economía, Avda. Tarongers, 46022 Valencia; España.