

7TH INTERNATIONAL CONGRESS MARKETING TRENDS
Venice, January 25-26 2008

Enrique Bigné Alcañiz
Catedrático de Universidad
Universitat de València

Rafael Currás Pérez
Profesor Ayudante
Universitat de València

Isabel Sánchez García
Profesor Ayudante
Universitat de València

...

...

Datos de contacto:

Rafael Currás Pérez
Universitat de València
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Avda. Tarongers s/n. Ed. Dept. Oriental. 46022 Valencia
+0034 963.82.88.60
+0034 96.382.83.33 (fax)
curras@uv.es

**INFLUENCE OF CONSUMER IDENTIFICATION WITH BRAND ON
PURCHASE INTENTION: THE ROLE OF ATTITUDE AND BRAND
COMMITMENT**

Abstract

The paper focuses on the influence of consumer identification with brand on consumer behaviour. More specifically, deals with the influence of identification with brand on purchase intention, both directly and indirectly, through two affective variables, brand attitude and brand affective commitment. After the literature review that supports the hypotheses statement, an empirical study was carried out in order to test the proposed theoretical model. Findings show that consumer identification with brand influences purchase intention only through the mediator role of brand attitude and brand commitment. This involves relevant academic and managerial implications that are also presented and discussed in the paper.

Key words:

Brand identification; brand attitude; brand commitment; purchase intention; causal relationships model.

**INFLUENCIA DE LA IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA
MARCA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA: EL PAPEL DE LA
ACTITUD Y EL COMPROMISO CON LA MARCA**

Resumen

El artículo investiga la influencia de la identificación del consumidor con la marca en el comportamiento del consumidor. En concreto, estudia cómo la identificación con la marca influye en la intención de compra a través del efecto mediador de dos variables de naturaleza afectiva, la actitud hacia la marca y el compromiso afectivo con la marca. Tras una revisión teórica que justifica el planteamiento de las hipótesis de relación, se presentan los resultados de un estudio desarrollado con el objetivo de contrastar empíricamente el modelo teórico planteado, así como sus principales conclusiones. Los resultados del mismo indican que la identificación del consumidor con la marca influye en la intención de compra de los sujetos únicamente a través del papel mediador que cumplen la actitud hacia la marca y el compromiso con la marca.

Palabras clave:

Identificación con la marca; actitud hacia la marca; compromiso con la marca; intención de compra; modelo de relaciones causales

INFLUENCIA DE LA IDENTIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR CON LA MARCA SOBRE LA INTENCIÓN DE COMPRA: EL PAPEL DE LA ACTITUD Y EL COMPROMISO CON LA MARCA

1. INTRODUCCIÓN

Gran parte de los actos y decisiones de consumo son en medida actos simbólicos, ya que a través de ellos los sujetos buscan expresar algo de lo que son o de lo que aspiran a ser (Belk, 1988; Mittal, 2006). Las marcas, ya sean corporativas o de producto, son entidades simbólicas por naturaleza (McEnally y de Chernatony, 1999) que resultan un medio especialmente útil de satisfacción de necesidades de definición personal (Fournier, 1998; Bhattacharya y Sen, 2003), ya que a través de ellas los individuos pueden dotar de significado a su propia identidad personal (Fennis, Pruyn y Maasland, 2005), integrándose o diferenciándose respecto a grupos sociales de referencia (Escalas y Bettman, 2005).

En la actualidad, existe un creciente interés entre los investigadores de marketing por estudiar cómo los consumidores se identifican con la organización y sus marcas, y qué consecuencias tiene dicha identificación en las respuestas de los sujetos (Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein, Drumwright y Braig, 2004; Marín y Ruiz, 2007). Este interés está justificado por cuánto la identificación del consumidor con la marca implica un tipo de relación intensa y llena de significado, que motiva especialmente al consumidor a mantener la vinculación con la marca a lo largo del tiempo, debido a que le ayuda a satisfacer necesidades de definición personal.

El estudio del concepto de identificación en el área de marketing bebe de los avances conceptuales producidos en la Teoría de la Identidad Social (SIT, en sus siglas en inglés) (Tajfel, 1972; Tajfel y Turner, 1979) y la Teoría de la Autocategorización (SCT, en sus siglas en inglés) (Turner, 1985; Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1990). La identificación del consumidor con la marca es un tipo concreto de identificación organizacional en el que el

individuo se relaciona con una marca en calidad de consumidor (Ahearne, Bhattacharya y Gruen, 2005). Así, la identificación supone un estado cognitivo de conexión y cercanía de un consumidor respecto a una marca, generado como consecuencia de un proceso subjetivo de comparación entre la propia identidad personal y la de la marca (Dutton, Dukerich y Harquail, 1994); cuando el consumidor se percibe compartiendo con la marca los mismos rasgos, valores y atributos, empieza a definir su autoconcepto en base a su relación con la misma, construyendo una identidad social en base a su relación con la marca (Dholakia, Bagozzi y Pearo, 2004; Bagozzi y Dholakia, 2006).

La literatura en marketing ha mostrado las consecuencias positivas de la identificación con la marca sobre diversas respuestas del consumidor; el hecho de que el consumidor se identifique con una marca, 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 la organización será su propio éxito (Mael y Ashforth, 1992; Bhattacharya, Rao y Glynn, 1995). Así, por ejemplo, se ha demostrado que la identificación conduce a una mejor evaluación de la marca (Sen y Bhattacharya, 2001), una mejor actitud hacia una alianza social (Gupta y Pirsch, 2006), un mayor interés y compromiso emocional hacia la marca (Lichtenstein et al., 2004; Algesheimer, Dholakia y Herrmann, 2005), mayor lealtad con la marca (Lichtenstein et al., 2004), más intención de compra de los productos (Ahearne et al., 2005) o mayor recomendación a terceros de los productos de la marca (Ahearne et al., 2005).

Sin embargo, en la literatura no existe consenso respecto a qué secuencia o jerarquía de efectos produce la identificación del consumidor con la marca en las respuestas de éste. Algunos autores (Bhattacharya y Sen, 2003; Ahearne et al., 2005; Sen, Bhattacharya y Korschun, 2006) han planteado que la identificación supone un tipo de relación con la marca tan intenso y

significativo para el consumidor que genera directamente comportamientos beneficiosos para la marca, sin necesidad de la intervención de variables mediadoras. Sin embargo, otros trabajos han propuesto que los comportamientos derivados de la identificación se encuentran mediados por las respuestas afectivas positivas respecto a la marca que la identificación es capaz de generar en el consumidor (Lichtenstein et al., 2004; Algesheimer et al., 2005).

Este trabajo tiene como propósito general investigar la influencia de la identificación del consumidor con la marca (Bhattacharya y Sen, 2003) en el comportamiento del consumidor. En concreto, se analiza de forma conjunta el efecto directo de la identificación sobre la intención de compra, así como su influencia indirecta, a través del efecto mediador de dos variables de naturaleza afectiva, la actitud hacia la marca y el compromiso afectivo con la marca. A través del planteamiento teórico y contraste empírico de un modelo de ecuaciones estructurales, se busca comparar ambas sendas de influencia en aras de examinar cuál es la secuencia o jerarquía de efectos en las respuestas del consumidor que sigue al estado cognitivo de conexión con la marca denominado identificación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS

2.1 La identificación del consumidor con la marca

El concepto de identificación del consumidor con la marca ha sido estudiado con el objetivo de entender las razones y motivaciones que conducen a los sujetos a relacionarse estrechamente con marcas y empresas (Marín y Ruiz, 2007). La Teoría de Identidad Social (SIT), y el desarrollo conceptual de ésta que supone la Teoría de la Autocategorización (SCT), son el sustrato teórico en el que se ha insertado la gran mayoría de la investigación sobre la identificación en las áreas organizacional y de marketing, ya que ofrecen argumentación teórica sólida y evidencia empírica a una de las razones básicas esgrimidas por los académicos para entender por qué los individuos

se relacionan con marcas: porque éstas ayudan a los sujetos a satisfacer sus necesidades de definición personal (Bhattacharya y Sen, 2003; Ahearne et al., 2005).

El concepto de identificación del consumidor con la marca surge en la literatura en marketing como una derivación del concepto de identificación organizacional. La identificación organizacional supone la traslación de las ideas y postulados de la SIT y la SCT al ámbito del estudio de las relaciones empresa-trabajador, y se define como un tipo concreto de identificación social en que el grupo social en que el sujeto se ubica es una organización (Ashforth y Mael, 1989; Mael y Ashforth, 1992; Dutton et al., 1994).

Con diferente intensidad, los sujetos construyen parte de su identidad personal a partir de la relación que mantienen con organizaciones y grupos de trabajo a los que pertenecen formalmente o se encuentran estrechamente vinculados (Hogg y Terry, 2000; Bergami y Bagozzi, 2000). A través de un estado cognitivo de categorización, el individuo acentúa las similitudes con otros miembros de la organización, especialmente, y las diferencias con los que no lo son (Bergami y Bagozzi, 2000). A través de esta conciencia de pertenencia y conexión o no con una organización, el sujeto puede alcanzar una identidad social positiva (Kreiner y Ashforth, 2004), siendo la organización psicológicamente aceptada como parte de la identidad personal (Scott y Lane, 2000).

Ahora bien, la identificación organizacional no es únicamente la conciencia de pertenencia de un individuo a la organización, sino que supone también un determinado criterio de solapamiento o coincidencia entre identidades (Bhattacharya y Elsbach, 2002). Según estos autores, la identificación organizacional se basa en una autopercepción de conexión y cercanía del sujeto con la organización, de manera que no es la correspondencia directa y objetiva entre sus propias características personales y las de la organización, sino que se deriva de un sentido subjetivo de conformidad entre ambas identidades.

Aunque que la SIT y la SCT se aplicaron originalmente en el contexto organizacional para analizar los comportamientos grupales e individuales de miembros formales de la organización, ambas teorías también han sido aplicadas 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 marca (Scott y Lane, 2000; Bhattacharya y Sen, 2003; Dholakia et al., 2004; Lichtenstein et al., 2004; Algesheimer et al., 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006; Einwiller, Fedorikhin, Johnson y Kamins, 2006).

La noción de identidad que más se ajusta a las relaciones consumidor-marca es el de identidad colectiva (Brewer y Gardner, 1996; Ashmore, Deaux y McLaughlin-Volpe, 2004), o identidad social construida en base a un sentido de comunidad con otros miembros, más que de pertenencia formal. Un consumidor no es un miembro formal de la organización, dado que no pertenece a la misma. Sin embargo, se puede identificar con alguna o todas sus marcas (sea marca corporativa o marca de producto), de manera que puede, al menos en parte, definirse a sí mismo en base a su rol de consumidor de una marca (Reed II, 2002), o lo que es lo mismo, en base a la identidad colectiva que le asocia a la marca y a otros individuos en base a su característica común de ser consumidores de la misma.

De este modo, se entiende la identificación del consumidor con la marca como una clase de identificación organizacional en la que el sujeto se identifica con la misma en calidad de consumidor (Bhattacharya y Sen, 2003). Se trata de un estado cognitivo de autocategorización, conexión y cercanía de un consumidor respecto a una marca, producido como consecuencia de un proceso de comparación subjetivo entre la identidad de la marca y la propia identidad del consumidor, que compartiendo con aquella los mismos valores y atributos, empieza a definir su autoconcepto en base a su relación con la misma.

Se pueden señalar cuatro vínculos diferenciados que explican la existencia de relaciones significativas entre consumidores y marcas (Kristof, 1996): los valores, las características y rasgos de la personalidad compartidos, la existencia de objetivos comunes y la satisfacción de necesidades individuales gracias a la marca. La noción de identificación con la marca integra convenientemente estos vínculos entre la marca y el consumidor.

La identificación con la marca es un estado cognitivo de conexión con la misma que supone una percepción por parte del consumidor de solapamiento con los rasgos y características de la personalidad de la marca (Ashforth y Mael, 1989; Bergami y Bagozzi, 2000), en la que juegan un papel fundamental la existencia de valores compartidos (Hunt, Wood y Chonko, 1989; Scott y Lane, 2000). La identificación satisface necesidades de definición personal de los consumidores, que se nutren de la identidad de la marca para configurar la suya propia (Dutton et al., 1994; 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 al., 1995; Gupta y Pirsch, 2006).

2.2 Influencia de la identificación con la marca en el comportamiento del consumidor: planteamiento de las hipótesis

Según la SIT y la SCT, los sujetos se sienten movidos a evaluar de forma positiva y a participar activamente en los grupos sociales con los que se identifican, siendo un medio para mejorar y reforzar su propio autoconcepto (Tajfel y Turner, 1979; Turner et al., 1990; Terry, Hogg y White, 2000). En el área organizacional, se ha demostrado que un alto grado de identificación de los trabajadores con la organización favorece el apoyo a la misma (Mael y Ashforth, 1992; Elsbach y Bhattacharya, 2001), la cooperación intraorganizacional (Dutton et al.,

1994; Rosenberg y Treviño, 2003), el compromiso afectivo con la organización (O'Reilly y Chatman, 1986; Meyer, Becker y van Dick, 2006) o la autoestima basada en la organización (Ellemers, Kortekaas y Ouwerkerk, 1999; Bergami y Bagozzi, 2000).

Nuevamente, en el caso de las relaciones consumidor-marca, las consecuencias positivas de la identificación con la marca están bien documentadas (Bhattacharya et al., 1995; Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein et al., 2004; Ahearne et al., 2005; Marín y Ruiz, 2007). El que el consumidor se identifique con una marca, se sienta psicológicamente asociado a ella y pueda satisfacer a través de este estado cognitivo ciertas necesidades de definición personal (Dutton et al., 1994; Bhattacharya y Sen, 2003), provocará que su comportamiento se alinee a los intereses y objetivos de la marca, porque el éxito de la misma será su propio éxito (Mael y Ashforth 1992).

Ahora bien, no existe consenso en la literatura en marketing respecto a la secuencia o jerarquía de efectos en las respuestas del consumidor que sigue a la identificación del consumidor con la marca. Según la taxonomía de modelos de "*cómo trabaja la publicidad*" propuesta por Vakratsas y Ambler (1999), algunos trabajos han planteado modelos en que la identificación con la marca influye bajo una jerarquía de baja implicación ("*pensar*"-"*hacer*"-"*sentir*"), en el que la identificación (una variable cognitiva) influye directamente en el comportamiento del sujeto, y de forma paralela, en respuestas de naturaleza afectiva (Bhattacharya y Sen, 2003; Cornwell y Coote, 2005; Ahearne et al., 2005). Esta secuencia de efectos tiene justificación teórica en la SCT (Turner, 1985; Turner et al., 1990), que propone que la simple autocategorización cognitiva del individuo en un grupo explica por sí sola el comportamiento a favor del endogrupo, sin necesidad de acudir a procesos afectivos o evaluativos. Esta hipótesis fue contrastada experimentalmente por Tajfel y Turner (1986).

El comportamiento principal que un sujeto ejerce en el rol de consumidor de una marca es la compra de productos. El consumo de productos es el signo más relevante de las relaciones

consumidor-marca (Bhattacharya y Sen, 2003), por lo que el enlace psicológico con la marca producido con la identificación debe expresarse a través de este comportamiento (Ahearne et al., 2005). Comprar sus productos se revelará como la forma más genuina por parte del consumidor de demostrar la alineación con los objetivos de la marca, y su favoritismo respecto a ella (Cornwell y Coote, 2005). Según la teoría de extensión del yo (Belk, 1988; Mittal, 2006) la posesión de productos se convierte en un acto de expresión y proyección del yo, necesario para la definición personal de sujeto. Por esta razón, una vez identificado con la marca, el consumidor necesita consumir productos de la misma como vehículo de expresión de su propia identidad personal (Fennis et al., 2005; Yoon, Gürhan-Canli, y Bozok 2006). De este modo, cabe plantear:

H1: *La identificación con la marca influye directa y positivamente en la intención de compra de productos.*

Sin embargo, algunos autores han señalado que en contextos sociales naturales es necesario algo más que la mera categorización cognitiva en un grupo social para provocar favoritismo endogrupal y comportamiento alineado con los objetivos del grupo (Ellemers et al., 1999; Bergami y Bagozzi, 2000). De acuerdo a este razonamiento, los hallazgos de Tajfel y Turner (1986) se explican por el uso de grupos artificiales diseñados para trabajos de laboratorio, en los que los individuos sólo tienen como indicador para su comportamiento social la categorización cognitiva en el grupo. De acuerdo a Ellemers et al. (1999), en un contexto social natural (como ocurre en los actos de consumo), los individuos se basan en más indicadores para decidir su comportamiento además de su categorización cognitiva en el grupo, como por ejemplo las actitudes o el compromiso afectivo con el grupo.

En esta línea, varios autores (Madrigal, 2001; Lichtenstein et al., 2004; Algesheimer et al., 2005) han propuesto que la identificación del consumidor con la marca influye siguiendo un

modelo de jerarquía de efectos clásico (Vakratsas y Ambler, 1999), o jerarquía persuasiva (“*pensar*”-“*sentir*”-“*hacer*”), en el que la identificación influye directamente sobre respuestas afectivas del individuo respecto a la marca (por ejemplo, la actitud hacia la marca) y sólo a través de éstas sobre variables conativas (por ejemplo, la intención de compra).

En primer lugar, la identificación del consumidor con la marca debe influir positivamente en las actitudes del consumidor respecto a la misma (Bhattacharya y Sen, 2003; Lichtenstein et al., 2004). Según la SIT y la SCT, el sujeto se siente motivado a evaluar positivamente el endogrupo como medio para mejorar su autoconcepto, que en parte está definido en términos del grupo (Tajfel y Turner, 1979; Turner et al., 1990). 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 el mismo (Terry et al., 2000); de este modo, una vez que el consumidor se sienta identificado con la marca, se derivará un estado de conexión emocional que le predispondrá positivamente hacia la misma (Lichtenstein et al., 2004).

H2: *La identificación con la marca influye directa y positivamente en la actitud hacia la marca.*

En segundo lugar, la identificación del consumidor con la marca influirá en el grado de compromiso afectivo con la misma. De forma análoga al compromiso afectivo con la organización (Bergami y Bagozzi, 2000; Meyer et al., 2006), el compromiso afectivo con la marca hace referencia al sentido de apego emocional que un individuo siente respecto a la misma. Esta variable hace referencia a la influencia de la identificación del consumidor con la marca sobre la lealtad del consumidor (Bhattacharya y Sen, 2003).

Hoy en día existe un amplio consenso en la literatura a la hora de diferenciar dos dimensiones del constructo lealtad, una actitudinal y otra comportamental (Jacoby y Kyner, 1973; Chaudhuri y

Holbrook, 2001; Gounaris y Stathakopoulos, 2004). La lealtad actitudinal hace referencia a predisposición interna del sujeto en mantener la relación con la marca a través de la repetición de compra del producto, y se concibe en términos de preferencia, compromiso e intención de compra (Gounaris y Stathakopoulos, 2004). El consumidor identificado con una marca no se sentirá motivado solo a comprar puntualmente productos de dicha marca, sino a establecer una relación más estrecha y a largo plazo con la misma (Bhattacharya y Sen, 2003).

Bolton y Reed II (2004), analizando la perseverancia de los juicios basados en la identidad del sujeto, demostraron que este tipo de juicios son mucho más estables, duraderos y resistentes al cambio que otras clases de juicios. Esto es así porque los juicios basados en la identidad del sujeto están íntimamente ligados al propio autoconcepto, por lo que cualquier modificación de los mismos supone una revisión de la propia definición del yo que los individuos no se sienten dispuestos a hacer. De este modo, cuando el consumidor basa parte de su identidad personal en su relación con una marca (identificación con la marca), los juicios respecto a ella serán más duraderos y resistentes favoreciendo la lealtad actitudinal del consumidor respecto a la misma.

Algunos trabajos (Algesheimer et al., 2005; Bagozzi y Dholakia, 2006) han ofrecido evidencia empírica de que la identificación mejora el compromiso afectivo o lealtad actitudinal del consumidor respecto a la marca, aunque otros trabajos hayan rechazado esta hipótesis (Kim, Han y Park, 2001). Por ello, se puede plantear:

H3: *La identificación del consumidor con la marca influye directa y positivamente en compromiso con la marca.*

Por último, la actitud positiva hacia la marca y el compromiso con la misma deben influir en las intenciones de comportamiento respecto a la marca (Fishbein y Ajzen, 1975; Bergami y

Bagozzi, 2000). Esto es así porque las actitudes formadas como resultado de un proceso de identificación social aumentan su accesibilidad en la memoria de los sujetos (Terry et al., 2000), y esta mayor accesibilidad aumenta la probabilidad de que la actitud influya en el comportamiento del sujeto (Fazio, Powell y Williams, 1989).

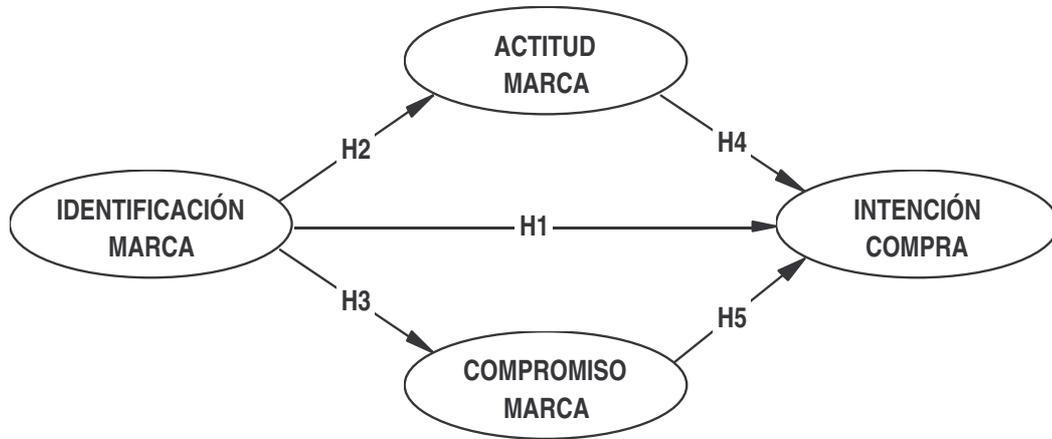
Adicionalmente, la repetición de compra de productos se ha asociado con el concepto de lealtad comportamental del consumidor respecto a la marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Gounaris y Stathakopoulos, 2004). Un consumidor identificado con una marca no sólo comprará puntualmente productos de dicha marca, sino que tenderá a repetir su compra o ser muy resistente al cambio de productos de la competencia (Mael y Ashforth, 1992; Bhattacharya y Sen, 2003). Estos comportamientos son lógicos si pensamos que a través de la identificación con la organización el consumidor ha satisfecho necesidades sociales básicas de definición del yo (Dutton et al., 1994; Marín y Ruiz, 2007); mantener esa relación de compromiso con la marca (ser leal) se convertirá en un medio de preservar y reforzar el autoconcepto (Tajfel y Turner, 1979). Por todo ello, se pueden plantear dos últimas hipótesis de trabajo:

H4: *La actitud hacia la marca influye directa y positivamente en la intención de compra del sujeto.*

H5: *El compromiso con la marca influye directa y positivamente en la intención de compra del sujeto.*

A modo de resumen, en la figura 1 se muestra el modelo teórico propuesto en esta investigación, que se desprende de la revisión teórica efectuada. En él se analiza el efecto directo y mediado (a través de la actitud hacia la marca y el compromiso con la misma) de la identificación del consumidor con la marca sobre la intención de compra.

Figura 1: Modelo teórico propuesto



Fuente: elaboración propia

3. METODOLOGÍA

Siendo el enfoque del estudio empírico causal, centrado en el análisis de la influencia directa e indirecta de la identificación del consumidor con la marca sobre la intención de compra, dichas relaciones se han determinado a través modelos de ecuaciones estructurales (EQS 6.1). El modelo se testó en el ámbito del sector de productos de aseo e higiene personal, considerado un contexto idóneo de investigación al tratarse de una categoría de productos especialmente importante en la construcción de la identidad personal de los sujetos, lo que implicaría una influencia más relevante de la identificación sobre el comportamiento del consumidor (Bhattacharya y Sen, 2003).

Con dicho planteamiento, se diseñó un estudio cuantitativo mediante encuesta personal basada en la presentación a los encuestados de un estímulo en forma de anuncio publicitario en medio impreso, en el que una marca real se proyecta como socialmente responsable en una estrategia de alianza social. La responsabilidad social es una de las estrategias más utilizadas por las marcas para generar estados de identificación con sus públicos (Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein

et al., 2004), por lo que fue utilizado como argumento a través del que elicitar la identificación del consumidor con la marca.

La población objeto de estudio fueron consumidores españoles de productos de aseo e higiene personal mayores de 18 años; el método de selección de la muestra utilizado fue un muestreo probabilístico por ruta aleatoria, con cinco puntos de muestreo por todo el país; el tamaño muestral definitivo fue de 299 individuos, lo que supone un error muestral de $\pm 5,67\%$ con un nivel deseado de confianza del 95% en el caso más desfavorable de $p=q=0,5$.

Del conjunto de la muestra, el 50,2% fueron hombres y 49,8% mujeres. La edad media de encuestados fue de 37 años, con un 38,5% del total con edades comprendidas entre los 25 y 40 años y un 35,1% entre 40 y 65. El 26,4% poseía un título universitario, y el 58,8% tenía un trabajo remunerado. El 78,6% afirmaron haber comprado alguna vez productos de la marca protagonista del estímulo, y un 43,4% lo hacía al menos una vez al mes.

Instrumento de medida

El cuestionario se pretestó con una muestra de conveniencia de 20 consumidores, siendo utilizados los resultados del estudio piloto para modificar ligeramente el orden inicial de las preguntas y mejorar la redacción de algunos de los ítems de las escalas.

Con el fin de recoger la identificación del consumidor con la marca, se utilizó la escala de dos ítems propuesta por Bergami y Bagozzi (2000) para medir la identificación en las relaciones empresa-trabajador, muy utilizada en contextos de relación consumidor-marca (Sen y Bhattacharya, 2001; Dholakia et al., 2004; Lichtenstein et al., 2004; Ahearne et al., 2005); esta medida se complementó con tres ítems específicos dirigidos a recoger el grado de similitud percibida entre las identidades del consumidor y de la marca (Bhattacharya y Elsbach, 2002; Bhattacharya y Sen, 2003; Marín y Ruiz, 2007).

Para la medición de la actitud hacia la marca se utilizó una adaptación de la escala propuesta por MacKenzie y Lutz (1989). Por su parte, el compromiso afectivo con la marca se ha medido a través de una escala de tres ítems, recogiendo las propuestas de Chaudhuri y Holbrook (2001) y Mael y Ashforth (1992) en su escala de identificación organizacional; tal y como apuntan Bergami y Bagozzi (2000), algunos ítems de esta escala no hacen referencia a la identificación cognitiva del sujeto con la organización, sino al compromiso emocional derivado de ésta (compromiso afectivo). Dado que la contestación a esta última variable implica que entre el individuo y la marca ya existe una relación establecida (el sujeto es o ha sido consumidor de la marca), antes de contestar, se pidió a los entrevistados que imaginaran que eran consumidores de la marca propuesta. Esta técnica, la de plantear un escenario imaginario al encuestado para que proyecte en el mismo sus actitudes y comportamientos, es un método comúnmente utilizado en diversos contextos de investigación en marketing (Miquel, Bigné, Lévy, Cuenca y Miquel., 1997). Por último, la intención de compra se ha medido a través de la escala de tres ítems utilizada por Putrevu y Lord (1994). En el apéndice del trabajo se pueden consultar los ítems de las escalas utilizadas.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El presente análisis ha seguido el procedimiento en dos etapas propuesto por Anderson y Gerbing (1988): en primer lugar, se analiza la bondad de las propiedades psicométricas del instrumento de medida utilizado, mediante la técnica del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC); a continuación, una vez aceptada la bondad del instrumento de medida, éste se modifica incluyendo las relaciones estructurales propuestas teóricamente entre las variables latentes, y se analizan a través de Modelos de Ecuaciones Estructurales (también denominados Modelos de

Estructura de Covarianza, MEC). Tanto el modelo de medida como el modelo de relaciones causales se han estimado usando el Método de Máxima Verosimilitud Robusto (MVR); este método asegura la estimación de parámetros y ofrece indicadores de ajuste con mejores propiedades estadísticas incluso en el supuesto de que no se dé la condición de normalidad univariante y multivariante de los datos (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham 2005). Esto es así porque el MVR utiliza en el ajuste del modelo el estadístico χ^2 escalado de Satorra-Bentler (S-B χ^2), que es igual al estadístico χ^2 típico, pero ajustado a la no normalidad de los datos mediante una corrección escalar (Satorra y Bentler, 1994).

Evaluación de las propiedades psicométricas del instrumento de medida

En primer lugar, se realiza un AFC para evaluar las propiedades psicométricas del instrumento de medida. En la tabla 1 aparecen los principales indicadores de bondad de ajuste del modelo de medida, así como los valores de los indicadores calculados para constatar las propiedades psicométricas del mismo.

Tabla 1. Análisis Factorial Confirmatorio. Propiedades psicométricas del instrumento de medida

Factor	Ítem	Validez convergente		Fiabilidad			Validez discriminante	
		λ c.e. (valor t)	Promedio cargas	α	IFC	IVE	Mayor correlación entre factores (error)	Inter. Confianza / S-B χ^2 (gl) Mr
IDENTIFICACIÓN MARCA	IDE1	0,835 (16,340)	0,807	0,920	0,885	0,661	ACT-ICO 0,768 (0,037)	[0,694;0,842] S-B χ^2 (75gl)= 249,731
	IDE2	0,880 (17,728)						
	IDE3	0,874 (17,636)						
	IDE4	0,639 (12,147)						
ACTITUD MARCA	ACT1	0,852 (14,866)	0,883	0,933	0,934	0,780		
	ACT 2	0,893 (18,267)						
	ACT 3	0,877 (18,167)						
	ACT4	0,910 (19,018)						
COMPROMISO MARCA	COM1	0,855 (18,210)	0,884	0,913	0,915	0,782		
	COM2	0,868 (17,520)						
	COM3	0,929 (21,354)						
INTENCIÓN COMPRA	ICO1	0,893 (19,098)	0,839	0,881	0,828	0,707		
	ICO2	0,785 (14,381)						
	ICO3	0,846 (17,525)						
Medidas de bondad del ajuste								
S-B χ^2 (71gl)=128,498 (p=0,000)		BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA		
		0,950	0,970	0,977	0,977	0,052		

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla, el proceso de ajuste del modelo ha provocado que una variable observada (IDE5) haya sido eliminada del modelo de medida. El Test de los multiplicadores de Lagrange reveló que, para mejorar significativamente el ajuste, dicho indicador debía cargar sobre otro factor; la inconveniencia teórica de hacerlo al contradecir la validez convergente provocó que se procediera a su eliminación. Con dicha eliminación, las medidas de bondad de ajuste del modelo de medida superan los valores críticos de aceptación (BBNFI=0,950; BBNNFI=0,970; CFI=0,977; IFI=0,977; RMSEA=0,052), demostrando un buen ajuste del modelo. Acto seguido, se comprueban el resto de propiedades psicométricas del instrumento de medida: fiabilidad, validez convergente, validez discriminante.

Los tres indicadores utilizados para la evaluación de la fiabilidad del instrumento de medida fueron el coeficiente alpha de Cronbach (Cronbach, 1951; valor de aceptación crítico = 0,7), el Índice de Fiabilidad Compuesta (IFC, Fornell y Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,7)

y el Índice de Varianza Extraída (IVE, Fornell y Larcker, 1981; valor de aceptación crítico = 0,5). Como se observa en la tabla, los tres indicadores de fiabilidad superan sus correspondientes valores críticos para cada uno de los cuatro factores analizados.

A continuación, se comprueba la validez convergente del modelo de medida. Además de la evaluación conjunta de las medidas de bondad de ajuste de los modelos de medida y la revisión del test de los multiplicadores de Lagrange, los criterios utilizados para constatar el cumplimiento de validez convergente son el que todas las cargas factoriales de las variables observadas sean significativas, y que el promedio de dichas cargas factoriales estandarizadas sea superior a 0,7 (Hair et al., 2005). Como se observa en la tabla 1, el cumplimiento de estos criterios permite confirmar la validez convergente del instrumento de medida.

Por último, se verifica el cumplimiento de la validez discriminante. Los tres criterios utilizados en esta investigación para constatar el cumplimiento de la validez discriminante son el test del intervalo de confianza, el test de la varianza extraída y el test de diferencias de la χ^2 . Como se comprueba en la tabla, el test de intervalo de confianza es positivo, al no incluir el 1; el test de la varianza extraída también es positivo, ya que $COR^2_{ACT-ICO}$ es inferior al IVE_{ACT} e IVE_{ICO} ; y el test de diferencias de la χ^2 permite constatar de nuevo la validez discriminante del instrumento de medida, al ser significativamente peor el ajuste del modelo si se éste se estima fijando a 1 la $COV_{ACT-ICO}$ (modelo restringido, Mr).

De este modo, aceptando la bondad del instrumento de medida, se pasa a contrastar el modelo teórico propuesto añadiendo las relaciones estructurales entre las variables planteadas teóricamente.

Análisis de las relaciones estructurales, contraste de hipótesis y discusión teórica

En la tabla 2 aparecen los coeficientes estandarizados de las relaciones estructurales contrastadas con su valor t asociado, así como el contraste de las hipótesis correspondientes.

Tabla 2. Modelo de Ecuaciones Estructurales: análisis de las relaciones causales

Hipótesis	Relación estructural	Coefficiente estandarizado	Valor t	Contraste	
H ₁	Identificación ⇨ Intención de compra	0,074	0,870	Rechazada	
H ₂	Identificación ⇨ Actitud marca	0,519	6,898**	Aceptada	
H ₃	Identificación ⇨ Compromiso marca	0,707	10,834**	Aceptada	
H ₄	Actitud marca ⇨ Intención de compra	0,589	11,126**	Aceptada	
H ₅	Compromiso marca ⇨ Intención de compra	0,298	3,635**	Aceptada	
Medidas de bondad del ajuste					
S-B χ^2 (72gl)= 154,704 (p=0,000)	BBNFI	BBNNFI	CFI	IFI	RMSEA
	0,940	0,958	0,967	0,967	0,062

** = $p < 0,01$; * = $p < 0,05$;

Fuente: elaboración propia

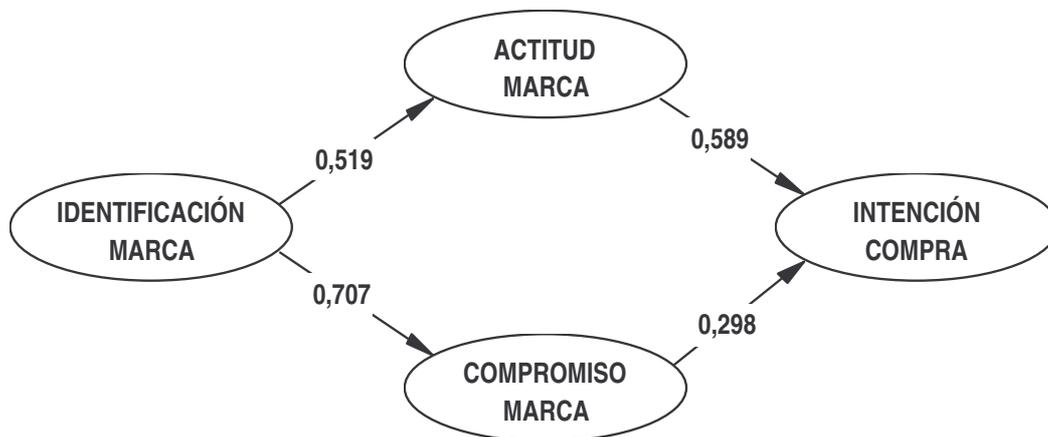
Las medidas de bondad de ajuste del modelo estructural revelan un buen ajuste global del modelo (BBNFI=0,940; BBNNFI=0,958; CFI=0,967; IFI=0,967; RMSEA=0,062). En primer lugar, H1 afirmaba que la identificación del consumidor con la marca influiría positiva y directamente en la intención de compra del sujeto; sin embargo, los resultados no permiten aceptar esta hipótesis ($\beta=0,074$; $p>0,05$).

Por su parte, H2 y H3 pronosticaban que la identificación cognitiva del consumidor con la marca influiría positivamente en dos respuestas de naturaleza afectiva, la actitud hacia la marca y el compromiso con la marca. Los resultados del estudio empírico permiten aceptar ambas hipótesis ($\beta=0,589$; $p<0,01$; aceptación de H2 y $\beta=0,707$; $p<0,01$; aceptación de H3).

Así mismo, los resultados del trabajo permiten aceptar H4 y H5, que planteaban que la actitud hacia la marca ($\beta=0,519$; $p<0,01$) y el compromiso con la marca ($\beta=0,298$; $p<0,01$) influirían positivamente en la intención de compra del sujeto. A modo de resumen, en la figura 2 se

representa el modelo final estimado, indicando las cargas estandarizadas de las relaciones significativas.

Figura 2. Modelo final



Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

El objetivo general de esta investigación ha sido analizar la influencia de la identificación del consumidor con la marca en el comportamiento del consumidor. En concreto, se estudia el papel que ejercen dos variables de carácter afectivo, la actitud hacia la marca y el compromiso afectivo con la marca, en el proceso de influencia de la identificación sobre las intenciones de compra del consumidor. De este modo, se ha propuesto un modelo teórico que recoge las dos secuencias de efectos de la identificación con la marca sugeridas en la literatura: por un lado, el efecto directo de la identificación sobre la intención de comportamiento, y por otro, esta influencia mediada por respuestas afectivas.

Los resultados del contraste empírico del modelo han podido confirmar que la influencia de la identificación cognitiva del consumidor con la marca influye en la intención de compra del sujeto siguiendo un modelo de jerarquía de efectos clásica o jerarquía persuasiva (Vakratsas y Ambler,

1999), influyendo en primer lugar en respuestas de naturaleza afectiva (actitud y compromiso con la marca) y únicamente a través de éstas, en una respuesta de carácter conativo, como es la intención de compra. Este resultado se alinea con los hallazgos de Ellemers et al. (1999) y Bergami y Bagozzi (2000) respecto a la multidimensionalidad de la identidad social de los sujetos en el contexto organizacional, en que la dimensión cognitiva (identificación) influye en el comportamiento de los individuos sólo a través de la dimensión afectiva (compromiso con la organización). A su vez, esta secuencia de efectos confirma las propuestas teóricas de Madrigal, 2001, Lichtenstein et al. (2004) o Algesheimer et al. (2005).

Tal y como se había pronosticado, la identificación del consumidor con la marca tiene una influencia directa y positiva sobre la actitud hacia la marca y el compromiso afectivo con la misma, siendo más intensa la influencia sobre ésta última variable. Estos resultados son coherentes con las propuestas de la SIT y la SCT, por cuanto el individuo tiende a evaluar positivamente el endogrupo (en este caso, la marca) como forma de mejorar su autoconcepto, que en parte está definido en términos del grupo (Tajfel y Turner, 1979; Turner et al., 1990). Además, la identificación con la marca conlleva el deseo del consumidor de establecer una relación más estrecha y a largo plazo con la misma (Bhattacharya y Sen, 2003; Algesheimer et al., 2005; Marín y Ruiz, 2007).

Así mismo, esta investigación confirma que la actitud y el compromiso basados en la identificación cognitiva con la marca se traducen en mayor intención de compra del consumidor (Lichtenstein et al., 2004; Ahearne et al., 2005). En primer lugar, la demostración de que la identificación con la marca influye, aunque sea indirectamente, en la intención de compra del sujeto se alinea perfectamente con la teoría de extensión del yo de Belk (1988), que expone cómo la compra de productos por parte del consumidor es un acto de expresión y proyección del yo,

necesaria para su definición personal; por eso, una vez identificado con la marca, se hace necesario el consumo de sus productos, ya que es un medio de expresión de la propia identidad del consumidor (Escalas y Bettman, 2005; Fennis et al., 2005).

Estos resultados ponen de manifiesto que la creación y mantenimiento de un estado de conexión o cercanía entre el consumidor y la marca (identificación) es un tipo de relación significativa para el consumidor con un enorme potencial de generación de respuestas afectivas y comportamentales positivas respecto a la marca. Por ello, los gestores de marca deben atender a cualquier iniciativa que convierta a la marca en un elemento a través del cuál sus consumidores puedan satisfacer sus necesidades de definición personal; por ejemplo, de entre esas posibles iniciativas, la vinculación de la marca con la responsabilidad social puede ser un instrumento muy útil de generación de identificación con la marca, ya que permite transmitir una personalidad de marca caracterizada por valores prosociales, mecanismo de enlace muy poderoso entre consumidor y marca (Kristof, 1996; Hunt et al., 1989).

Sin embargo, estos resultados y conclusiones derivados del estudio empírico deben matizarse atendiendo a una serie de limitaciones que, a nuestro juicio, presenta esta investigación. En primer lugar, el modelo ha sido contrastado únicamente en un contexto de investigación (productos de aseo e higiene personal) y para una marca en concreto; esto, inequívocamente, ha producido un sesgo en los resultados que hace que la generalización de algunos de los mismos se vea limitada a los supuestos que subyacen al ámbito de investigación examinado. Por ello, sería conveniente replicar el estudio en otros sectores de actividad y con diferentes marcas, en aras de mejorar la generalización de los resultados; por ejemplo, sería interesante repetir el contraste del modelo en el sector servicios, donde es posible que la identificación con la marca tenga una influencia más intensa en las respuestas afectivas y comportamentales del consumidor, debido a

la propia naturaleza del sector que hace que las relaciones consumidor-empresa adquieran una mayor importancia (Bhattacharya y Sen, 2003).

Una segunda limitación del estudio tiene que ver con la medición de la identificación del consumidor con la marca. En esta investigación se ha usado la escala más utilizada en la literatura para medir la identificación en contextos de consumo (Bergami y Bagozzi, 2000), complementada con medidas referidas a la percepción de similitud entre las identidades personal y de marca (Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein et al., 2004). No obstante, la escala de Bergami y Bagozzi (2000) se creó originariamente para medir la identificación entre empresa y trabajador; se trata de una escala corta (de sólo dos ítems), con un ítem visual que ha podido generar problemas en el trabajo de campo (de hecho, tuvo que ser eliminado del modelo de medida). Es probable que en contextos de investigación consumidor-marca, en que la relación con la marca no es tan estrecha como la producida entre un empleado y la empresa, la comparación de las identidades personal y de marca a través del ítem visual puede resultar demasiado complicada, o al menos promover respuestas más irreflexivas.

Consecuentemente, es necesario que futuras investigaciones desarrollen una escala que mida la identificación cognitiva adaptada al contexto de relaciones consumidor-marca. Además de la escala de Bergami y Bagozzi (2000), otras aproximaciones a la medición de la identificación del consumidor con la marca, como la utilización del procedimiento de la distancia euclídea en base a las contestaciones sobre la personalidad de la marca y la propia personalidad (Sen y Bhattacharya, 2001; Lichtenstein et al., 2004; Ahearne et al., 2005; Marín y Ruiz, 2007) tampoco resultan satisfactorias, debido a su excesiva longitud (lo que dificulta su inclusión en cuestionarios largos) y a que no recoge el sentido subjetivo de conformidad entre la identidad personal y la de la marca (Bhattacharya y Elsbach, 2002).

Respecto a otras posibles líneas de investigación futura, sería interesante ampliar el estudio analizando la influencia de la identificación con la marca sobre otras variables de naturaleza afectiva (por ejemplo, la actitud hacia el producto, o la autoestima basada en la marca) y de éstas sobre otras variables conativas (por ejemplo, la promoción de la marca o la resistencia a informaciones negativas sobre ésta). Asimismo, sería deseable realizar un análisis de modelos rivales en aras de confirmar que la identificación con la marca influye sobre el comportamiento siguiendo un modelo de jerarquía de efecto clásico, y no siguiendo un modelo de influencia de baja implicación (Vakratsas y Ambler, 1999).

APÉNDICE

Escalas de medición de los conceptos

Identificación del consumidor con la marca:

IDE1	Mi forma de ser pega con lo que percibo de [marca]
IDE2	Me parezco a lo que pienso que [marca] representa
IDE3	Soy similar a cómo percibo a [marca]
IDE4	La imagen que tengo de [marca] encaja con la imagen que tengo de mí mismo

IDE5. *Ya sabe que las empresas y marcas poseen y proyectan una personalidad propia. Del mismo modo, Ud también posee su propia personalidad. Imagine por un momento que el círculo de la izquierda en cada fila eres tú, y que representa tu propia personalidad; y que el círculo de la derecha representa cómo es [marca]. Por favor, indica qué situación (A, B, C, D, E, F o G) refleja mejor el grado de coincidencia o superposición entre cómo eres tú mismo y cómo es [marca].*

	Yo	Empresa		La identidad de la empresa y la mía propia están....
A				Lejos
B				Cerca pero separados
C				Poca coincidencia
D				Moderada coincidencia
E				Mucha coincidencia
F				Casi completa coincidencia
G				Completa coincidencia

Actitud hacia la marca:

ACT1	Mala	1 2 3 4 5 6 7	Buena
ACT2	Negativa	1 2 3 4 5 6 7	Positiva
ACT3	Desagradable	1 2 3 4 5 6 7	Agradable
ACT4	Desfavorable	1 2 3 4 5 6 7	Favorable

Compromiso con la marca:

COM1	Me sentiría comprometido con [marca]
COM2	No me gustaría que la gente hablara mal de [marca]
COM3	Me sentiría unido a [marca]

Intención de compra:

ICO1	La próxima vez que necesite comprar algún [categoría 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]

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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.
- ANDERSON, J. Y GERBING, D. (1988). "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels: a review and recommended two-step approach". *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- ASHFORTH B., Y MAEL, F. (1989). "Social identity theory and the organization". *The Academy of Management Review*, 14: 1, 20-39.
- ASHMORE, R. D., DEAUX, K. Y MCLAUGHLIN-VOLPE, T. (2004). "An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality". *Psychological Bulletin*, 130, 80-114.
- 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 (April), 76-88.
- BHATTACHARYA, C. Y ELSBACH, K. (2002). "Us versus them: the roles of organizational identification and disidentification in social marketing initiatives". *Journal of Public Policy & Marketing*, 21: 1, 26-36.
- BHATTACHARYA, C., 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.
- BOLTON, L. Y REED II, A. (2004). "Sticky priors: the perseverance of identity effects on judgment". *Journal of Marketing Research*, 41, 397-410.
- BREWER, M. Y GARDNER, W. (1996). "Who is this "we"?" · *Journal of Personality and Social Psychology*, 71: 1, 83-93.
- CHAUDHURI, A. Y HOLBROOK, M. (2001): "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, 65: 2, 81-93.
- 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.
- CRONBACH, L. (1951). "Coefficient alpha and the internal structure of tests". *Psychometrika*, 16, 297-334.
- 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.
- DUTTON, J., DUKERICH, J. Y HARQUAIL, C. (1994). "Organizational images and member identification". *Administrative Science Quarterly*, 39: 2, 239-263.
- EINWILLER, S. FEDORIKHIN, A., JOHNSON, A. Y KAMINS, M. (2006). "Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34: 2, 185-194.
- 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.
- FAZIO, R., POWELL, M. Y WILLIAMS, C. (1989). "The role of attitude accessibility in the attitude-to-behaviour process". *Journal of Consumer Research*, 16, 280-288.
- 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.
- FISHBEIN, M. Y AJZEN, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Ed. Addison-Wesley, Reading.
- FORNELL, C. Y LARCKER, D. (1981). "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- FOURNIER, S. (1998): "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research". *Journal of Consumer Research*, 24: 4, 343-373.
- GOUNARIS, S. Y STATHAKOPOULOS, V. (2004). "Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study". *Journal of Brand Management*, 11: 4, 283-306.
- GUPTA, S. Y PIRSCH, J. (2006): "The company-cause-customer fit decision in cause-related marketing". *Journal of Consumer Marketing*, 23: 6, 314-326.
- HAIR, J., BLACK, W., BABIN, B., ANDERSON, R. Y TATHAM, R. (2005). *Multivariate Data Analysis*. Ed. Prentice Hall, New Jersey.
- HOGG, M. Y TERRY, D. (2000). "Social identity and self-categorization processes in organizational contexts". *The Academy of Management Review*, 25: 1, 121-140.
- HUNT, S., WOOD, V. Y CHONKO, L. (1989). "Corporate ethical values and organizational commitment in marketing". *Journal of Marketing*, 53: 3, 79-90.
- JACOBY, J. Y KYNER, D. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behaviour". *Journal of Marketing Research*, 10: 1, 1-9.
- 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: October, 16-32.
- MACKENZIE, S. Y LUTZ, R. (1989). "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context". *Journal of Marketing*, 53: April, 48-65.
- 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. Y RUIZ, S. (2007). "I need you too! Corporate identity attractiveness for consumers and the role of social responsibility". *Journal of Business Ethics*, 71: 245-260.
- MCENALLY, M. Y DE CHERNATONY, L. (1999). "The evolving nature of branding: consumer and managerial implications". *Academy of Marketing Science Review*, 6, 5-16.
- MEYER, J., BECKER, T. Y VAN DICK, R. (2006). "Social identities and commitments at work: toward an integrative model". *Journal of Organizational Behavior*, 27: 5, 665-683.

- MIQUEL, S., BIGNÉ, E., LÉVY, J.P., CUENCA, A.C. Y MIQUEL M.J. (1997). *Investigación de mercados*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- MITTAL, B. (2006): “I, me and mine –how products become consumers’ extended selves”. *Journal of Consumer Behaviour*, 5: 550-562.
- O’REILLY, CH. Y CHATMAN, J. (1986). “Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification and internalization on prosocial behaviour”. *Journal of Applied Psychology*, 71, 429-499.
- PUTREVU, S. Y LORD, K. (1994). “Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions”. *Journal of Advertising*, 23, 77-91.
- REED II, A. (2002). “Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research”. *Psychology & Marketing*, 19: 3, 235-266.
- ROSENBERG, A. Y TREVIÑO, L. (2003). “A proposed model of between-group helping: an identity-based approach”. *Journal of Managerial Issues*, 15: 2, 154-174.
- SATORRA, A. Y BENTLER, P. (1994): “Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis” en VON EYE, A. Y CLOGG, C. (1994). “Latent variable analysis: applications for developmental research”, 399-419. Ed. Sage, Publications Thousand Oaks.
- SCOTT, S. Y LANE, V. (2000). “A stakeholder approach to organizational identity”. *The Academy of Management Review*, January 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. (1972). “La catégorisation sociale” en MOSCOVICI, S. (1972). *Introduction à la Psychologie Sociale*, 1, 272-302, Ed. Larousse, París.
- TAJFEL, H. Y TURNER, J. (1979). “An integrative theory of intergroup conflict” en AUSTIN, W. Y WORCHEL, S. (1979). *The social psychology of intergroup relations*, 33-47, Ed. Brooks/Cole, Monterrey.
- TAJFEL, H. Y TURNER, J. (1986). “The social identity theory of inter-group behaviour” en WORCHEL, S. Y AUSTIN, L. (1986). *Psychology of intergroup relations*, Ed. Nelson-Hall, Chicago.
- TERRY, D., HOGG, M. Y WHITE, K. (2000). “Attitude-behaviour relations: social identity and group membership”
TERRY, D. Y HOGG, M. (2000). *Attitudes, behaviour and social context: the role of norms and group membership*, capítulo 5. Ed. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey.
- TURNER, J. (1985). “Social categorization and the self-concept: A social-cognitive theory of group behaviour”
LAWLER, E. (1985). *Advances in group processes: Theory and research*, 2, 47-74, Ed. JAI, Greenwich.
- TURNER, J., HOGG, M., OAKES, P., REICHER, S. Y WETHERELL, M. (1990). *Redescubrir el grupo social. Una teoría de la categorización del yo*. Ed. Morata, Madrid.
- VAKRATSAS, D. Y AMBLER, T. (1999). “How advertising works: What do we really know?”. *Journal of Marketing*, 63: 1, 26-43.
- 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.