

EL DECLIVE EN LAS RELACIONES DE IDENTIFICACIÓN ENTRE EMPRESA Y CONSUMIDOR. UN ESTUDIO DE SUS ANTECEDENTES Y CONSECUENCIAS.

CRISTINA BLANCO RUIZ

JOAQUIN LONGINOS MARIN RIVES

cristina.blanco@um.es, longinos@um.es

“Universidad de Murcia”

RESUMEN

En los últimos años la investigación en marketing ha analizado algunas cuestiones importantes de las relaciones de identificación de los individuos con las empresas. Sin embargo, no hay trabajos que analicen qué ocurre cuando esas relaciones se deterioran o desaparecen. Este estudio explora los antecedentes y consecuencias del fin de relaciones de identificación al que se ha denominado declive de la identificación (DI) del consumidor con la empresa. Los resultados esperados del estudio realizado a una muestra de 272 consumidores son que el DI puede producirse por una disminución del atractivo de la identidad de la empresa (ocasionado por la pérdida de la capacidad empresarial o de su RSC), por los cambios que se producen en la identidad del individuo, o por la percepción de que han cambiado el resto de clientes de la empresa. El DI afectará al comportamiento del individuos tanto dentro del rol de consumo (lealtad) como a los comportamientos extraordinarios que manifestaba con anterioridad.

Palabras clave:

Identificación, identidad social, responsabilidad social corporativa, capacidad empresarial, atractivo de la empresa.

1. Introducción

Los profesionales del marketing adoptan como objetivo estratégico para sus empresas el establecimiento de relaciones fuertes y duraderas con los consumidores, como parte de sus estrategias (Bhattacharya y Elsbach 2002), relaciones que en un grado muy intenso se han denominado de identificación. Si bien se han publicado en los últimos años trabajos en el área de marketing relacionados con la identificación, sus antecedentes y consecuencias (Bhattacharya y Sen, 2003; Ahearne et al., 2005; Sen et al., 2006; Fombrun et al., 2009) todavía no se ha profundizado lo suficiente en estos determinados aspectos, como el análisis de por qué se rompen las relaciones de identificación y qué consecuencias tiene en el comportamiento del consumidor.

Sobre la base de esta nueva perspectiva de relación empresa-consumidor, el objetivo de este trabajo es plantear un modelo de antecedentes y consecuencias del declive de la identificación entre la empresa y el consumidor. Definimos declive de la identificación (DI) como la disminución en el estado de identificación de un consumidor con una empresa a lo largo del tiempo. El modelo, planteado sobre la base de las teorías de identificación organizacional y de identidad social, incluye tres antecedentes de la identificación empresa-consumidor: el atractivo de la identidad de la empresa, el cambio de identidad del individuo y el cambio en la identidad del resto de los miembros del grupo. También se estudian las consecuencias que este declive de la identificación puede tener sobre la empresa, tanto sobre el comportamiento dentro del rol de consumo como el comportamiento fuera del rol de consumo (extra-rol).

2. El Declive de la Identificación entre Empresa y Consumidor.

La identificación no es una relación entre empresa y consumidor típica de las relaciones establecidas en marketing basadas en la satisfacción del consumidor y la lealtad, ya que en este tipo de relación la iniciativa en los contactos y el proceso de intercambio corresponde a la empresa utilizando la venta personal, programas de comunicación o los planes de fidelización. En este caso al consumidor le interesa la relación con la empresa, ya que cubre sus necesidades de definición personal. Los individuos se identifican con las organizaciones cuando perciben un solapamiento entre los atributos y valores de la organización y los suyos propios (Dutton et al. 1994), en la medida en que ello contribuye a satisfacer su necesidad de autoestima, de consistencia con su propia identidad y de distinción con otros individuos que pertenecen a otras organizaciones (Dutton et al., 1994; Scott y Lane, 2000).

Dutton, et al. (1994, p239) definen identificación como el “grado en que una persona se define a él o ella mismo/a teniendo los mismos atributos que él o ella creen que definen a la organización”; este grado puede ser alto o bajo, es un continuo. La identificación es un continuo, por tanto, el declive de la identificación se produce cuando se pasa de un grado alto de identificación a un grado bajo. El declive consiste en que esa relación intensa se acaba, no necesariamente tiene porque acabar mal.

Los consumidores pueden ir cambiando su estado de identificación en magnitud e intensidad a lo largo del tiempo, ya que muchos elementos de la identidad organizacional van introduciéndose (o saliendo) en las propias vidas familiares y espirituales de una forma progresiva (Granovetter, 1986; Pratt, 2000). Por todo ello definimos declive de la identificación como la disminución en el estado de la identificación de un consumidor con una empresa a lo largo del tiempo.

3. Planteamiento del Modelo y de las Hipótesis.

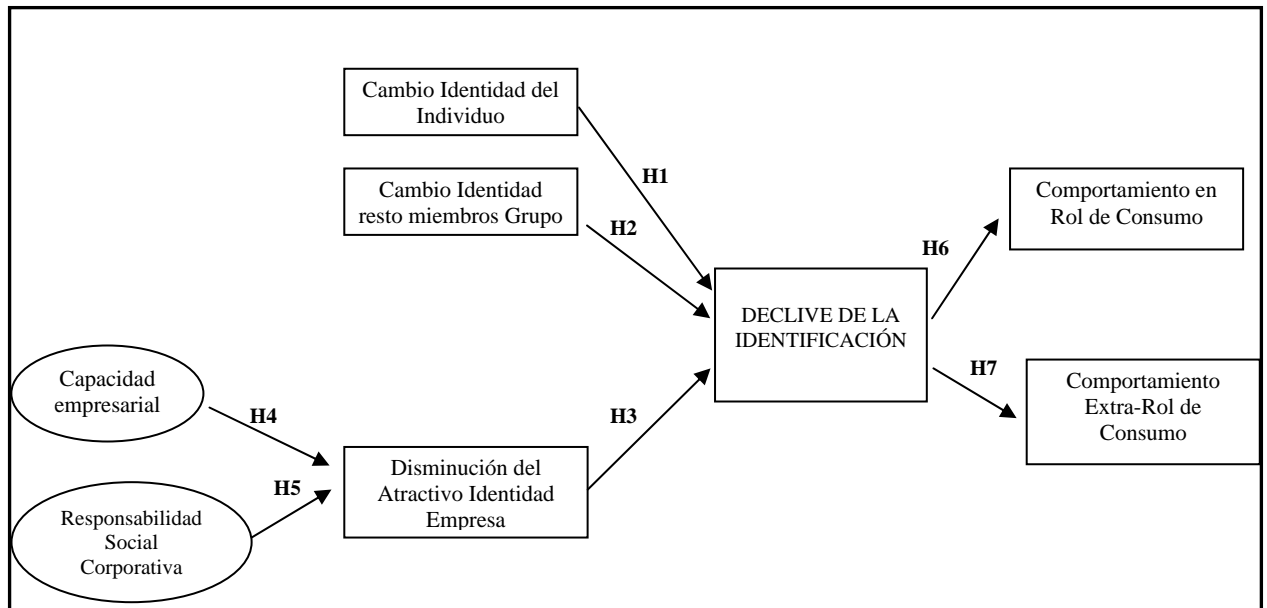
3.1. Modelo

Sobre la base de la literatura, procedente del ámbito de la identificación organizacional, se propone un modelo que explique porqué se da el declive de la identificación de un consumidor con una empresa con la que previamente estaba identificado, es decir, porqué un consumidor deja de estar identificado con una empresa, deja de “formar parte” de la misma. El procedimiento para establecer los antecedentes en el modelo se basa en la modelización

utilizada por otros autores para el caso de la identificación como Bhattacharya et al. (1995), Ahearne et al. (2005) y el modelo de marketing de relaciones de Sheth y Paratiyar (1995).

FIGURA 1

Modelo de Relaciones Propuesto.



3.2. Planteamiento de las Hipótesis

Cuanto más parecido el consumidor percibe la identidad de la empresa con la suya propia, más atractiva será la identidad para él (Bhattacharya y Sen, 2003). No obstante la identificación de un individuo es una variable dinámica, cambiante (Burke, 1980). Los individuos evolucionan, cambian a lo largo de su vida (Burke, 1980). Así, un individuo puede verse igual que una empresa, puede ver que comparte características y valores comunes con ella, pero en un momento determinado puede evolucionar y cambiar. Por tanto, cuanto más cambie el individuo, menos identificado se sentirá con las cosas que antes le gustaban, con las que se sentía identificado ya que ha evolucionado y sus intereses ahora ya no son los mismos. Con este argumento proponemos:

H1: Cuanto mayor sea el cambio de identidad del individuo, mayor será el declive de la identificación con la empresa.

Una de las causas de la identificación es la necesidad de los individuos de sentirse iguales a otros (Bhattacharya et al., 2003). Con la transformación del grupo un individuo puede percibir que el resto de miembros de la organización están cambiando, que ya no son los que eran antes y por ello, el individuo comenzará a sentirse incómodo dentro de la misma. En la medida en que la identidad del individuo cambia es probable que deje de solaparse con los rasgos y características de la empresa y disminuya su identificación. En este momento el individuo puede buscar otra empresa en la que haya individuos como él, que tengan sus características e intereses. Es decir, cuando los miembros del grupo cambien, la necesidad de continuidad dentro de ese grupo disminuirá y la empresa comenzará a ser una organización "ajena", lo que generará una sensación de desafección. Por tanto:

H2: Cuanto mayor sea el de cambio percibido de identidad del resto de clientes de la empresa, mayor será el declive de la identificación del individuo con la empresa.

El atractivo de la Identidad de la Empresa se define el grado en como que los sujetos prefieren, son atraídos hacia, y apoyan las relaciones con una empresa dada y sus atributos permanentes (Ahearne et al., 2005). Dutton et al. (1994) plantean que cuanto mayor sea el atractivo percibido de una identidad organizacional, más fuerte será la identificación de la persona con la empresa.

Bhattacharya y Sen (2003) plantean que el atractivo es condición necesaria para la identificación, es decir, que para que un individuo se sienta identificado con una empresa, ha de verla como atractiva. Por eso es lógico pensar que si un individuo ya no ve a la empresa tan atractiva como antes, esto provocará una disminución en el sentimiento de identificación, es decir, se producirá un mayor DI. Por ello proponemos:

H3: Cuanto mayor sea la disminución del atractivo de la identidad de la empresa para el consumidor, mayor será el declive de la identificación con la empresa.

Las acciones de RSC reflejan el estatus de la organización y sus obligaciones sociales (Brown y Dacin, 1997). Por ello es necesario que se relacionen con acciones interesantes y positivas para sus clientes lo que atraerá a más clientes de interés (Wright et al. 1995). Es importante que exista una congruencia entre las acciones de RSC de la empresa y los valores de los consumidores para que exista una relación positiva entre dichas acciones de RSC y el Atractivo de Identidad de la Empresa, ya que como plantean Marín y Ruíz (2007, p 248), la congruencia entre los consumidores y la empresa es la superposición que los consumidores perciben entre el carácter de la empresa y el suyo propio. Así mismo, Marín y Ruiz (2007, p 249) afirman que existe una relación positiva entre RSC y atractivo de la identidad de la empresa. Si las acciones de RSC disminuyen la empresa dejará de mostrar quién es, cuál es su identidad y valores reconocidos, y el porqué de muchas relaciones mantenidas con sus clientes.

H4: Cuanto mayor sea la percepción por parte del consumidor de disminución de RSC de la empresa, mayor será la disminución del atractivo de la identidad de la empresa por parte del mismo.

Marín y Ruiz (2007) demuestran que cuanto más sea la capacidad empresarial, más favorable será la evaluación que el consumidor haga de la empresa. En ese mismo trabajo también proponen que cuanto más favorable sea la evaluación de la empresa por parte del consumidor, mayor será el atractivo de la identidad de la empresa. Por tanto, si la capacidad empresarial disminuyese, la evaluación de la empresa por parte del consumidor sería negativa, y el atractivo de identidad de la empresa también disminuiría.

H5: Cuanto mayor sea la percepción por parte del consumidor de disminución de la Capacidad Empresarial de una empresa, mayor será la disminución en el atractivo de la identidad de la empresa por parte del mismo.

- Comportamientos dentro y fuera del rol de consumo.

El consumo es la relación primaria entre empresa y consumidor. Los consumidores identificados son más fieles (Ahearne et al., 2005), ya que esta es la expresión máxima de la relación con la empresa. Ahearne et al. (2005) también proponen que la clave de esta relación positiva puede estar en la identificación. Así mismo, Sen y Bhattacharya (2001) demuestran que existe una relación positiva entre identificación e intenciones de compra de los consumidores. En sentido opuesto, un declive de la identificación no tiene porque llevar obligatoriamente a eliminar o reducir drásticamente el consumo de productos de una empresa, aunque lo normal es que este consumo disminuya.

H6: Cuanto mayor sea el declive de la identificación con la empresa, mayor será el comportamiento negativo del rol de consumo por parte del consumidor.

Un comportamiento extra-rol podría definirse como todos aquellos comportamientos que favorecen a la empresa y que van más allá del comportamiento normal de compra de un consumidor. Por ejemplo, como la participación en actividades de la empresa, el reclutamiento de nuevos clientes, etc. Los individuos que se identifican fuertemente con una organización están más dispuestos a colaborar en tareas que benefician al total de la organización más que a aquellas que benefician sus intereses propios (Ahearne et al. 2005).

Ahearne et al. (2005) demuestran que cuanto más fuese el nivel de identificación consumidor-empresa, más dispuestos estarán los consumidores a llevar a cabo tareas de mejora que benefician a la empresa y que van más allá de su rol de intención de compra. En una relación

inversa resulta lógico pensar que una bajada en ese nivel de identificación conllevará una reducción de esta predisposición de los consumidores a llevar a cabo este tipo de tareas. Por tanto, los comportamientos extra-rol se perderán cuando el consumidor deje de tener una relación especial con la empresa, y ya no se sienta “dentro” de la misma.

H7: Cuanto mayor ser el declive de la identificación del consumidor con la empresa, mayor será el comportamiento negativo extra-rol por parte del mismo.

4. Resultados esperados y Conclusiones

Este trabajo pretende contrastar de forma empírica en contextos de consumo las relaciones de identificación que se dan entre los individuos y las empresas. Más concretamente qué es lo que lleva al declive de la identificación, cuáles son las variables que causan el fin o el declive de la relación de identificación entre el individuo y la empresa y cuáles son sus consecuencias.

En este primer estudio exploratorio sobre la variable DI, pretendemos que nuestra contribución radique en el desarrollo y contraste empírico de los antecedentes del declive de la identificación y de consecuencias, sobre la base de las teorías de la identidad social y la identificación organizacional. Estas conclusiones tienen implicaciones útiles para la dirección de marketing, ya que aunque la identificación sea un proceso individual del consumidor con la empresa, los directivos de marketing pueden dirigir de la forma más adecuada sus acciones para así posicionarse y mantenerse en el círculo de identificación del consumidor; localizando a los clientes identificados, controlando la información que deben recibir en base a las características de identificación, aprovechando el tenerlos localizados para recibir feedback de ellos (clientes identificados serán más propensos a facilitar información y opiniones). También debemos destacar la importancia de que la empresa controle las características de los miembros que pertenecen al grupo de identificados, la cantidad de los mismos y las informaciones que puedan llegar desde otros medios sobre la empresa.

Una limitación a este estudio es que las respuestas ofrecidas por los individuos tienen un carácter totalmente subjetivo ya que la identificación tiene un carácter altamente emocional, por lo que resultaría interesante poder distinguir entre motivos cognitivos y emocionales a la hora de analizar el declive de la identificación. Otra limitación del trabajo es la ausencia de información sobre el tipo de empresa en que los consumidores estaban pensando a la hora de completar la encuesta. Por ello que no podemos saber si los antecedentes y consecuencias del declive de la identificación varían según el tipo de empresa. Resultaría interesante en futuras investigaciones saber el tipo de empresa y sector para sí poder ver si existe una relación entre antecedentes y tipo de empresa, así como consecuencias y tipo de empresa.

Referencias bibliográficas

- AHEARNE, M.; C.B. BHATTACHARYA Y T.W. GRUEN (2005), “Antecedents and consequences of customer-company identification: expanding the role of relationship marketing”, *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574.
- BHATTACHARYA, C.B.; H. RAO Y M.A. GLYNN (1995), “Understanding the bond of identification: an investigation of its correlates art museum members”, *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- BHATTACHARYA, C.B. Y K.D. ELSBACH (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.B. Y S. SEN (2003), “Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies”, *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- DUTTON, J.E.; J.M. DUKERICH Y C. V. HARQUAIL (1994), “Organizational images and member identification”, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- EINWILLER, S.A.; A. FEDERIKHIN.; A.R. JOHNSON Y M.A. KAMINS (2006), “Enough is Enough! When identification no longer prevents negative corporate associations”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185-194.
- ELSBACH, K.D. Y C.B. BHATTACHARYA (2001), “Defining who you are by what you're not: organizational disidentification and the national rifle association”, *Organization Science*, 12(4), 393-413.
- HOMBURG, CH., J. WIESEKE Y D.H. HOYER (2009), “Social identity and the service profit chain”, *Journal of Marketing*, 73, 38-54.
- MARIN L., A. RUBIO Y S. RUIZ (2009), “The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior”, *Journal of Business Ethics*, 84, 65-78.
- PRATT, M.G. (2000), “The good, the bad, and the ambivalent: managing identification among Amway distributors”, *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 456-493.